



**ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBELI PRODUK WINGS DI  
DIRA BALUNG SHOPPING CENTRE**

**SKRIPSI**

*Untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi Pada  
Minat studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

**Diajukan Oleh**

**ALIM AMIQOTUL BAHRIYAH**

**18.104199**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

**2022**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP**

**KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBELI PRODUK WINGS DI**

**DIRA BALUNG SHOPPING CENTRE**

Nama : Alim Amiqotul Bahriyah

NIM : 18.104199

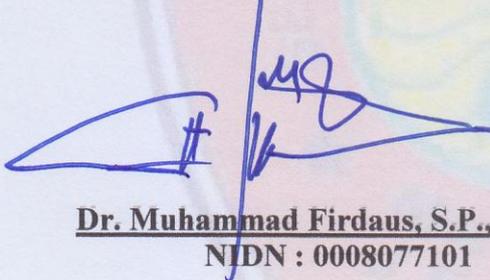
Program Studi : Manajemen Bisnis

Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

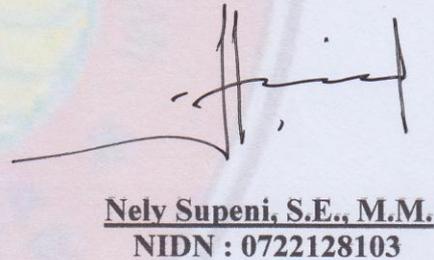
**Disetujui Oleh :**

**DOSEN PEMBIMBING UTAMA**

**DOSEN PEMBIMBING ASISTEN**



**Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P.**  
NIDN : 0008077101



**Nely Supeni, S.E., M.M.**  
NIDN : 0722128103

**Mengetahui,  
Ketua Prodi Manajemen**



**Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.**  
NIDN : 007106601

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBELI PRODUK WINGS DI  
DIRA BALUNG SHOPPING CENTRE**

Telah dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi pada :

Hari / Tanggal : Rabu / 27 Juli 2022  
Jam : 10.00 WIB  
Tempat : Ruang Sidang Skripsi

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi :

Drs. M. Dimiyati, M.Si.  
Ketua Penguji

Nely Supeni, S.E., M.M.  
Sekretaris Penguji

Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P.  
Anggota Penguji

Mengetahui,

**Ketua Prodi Manajemen**

**Ketua STIE Mandala Jember**

**Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.**  
NIDN : 0007106601

**Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P.**  
NIDN : 0702106701

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Alim Amiqotul Bahriyah

NIM : 18.104199

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul : “ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBELI PRODUK WINGS DI DIRA BALUNG SHOPPING CENTRE” merupakan kerja ilmiah yang saya buat sendiri.

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 27 Juli 2022

Yang membuat pernyataan



(Alim Amiqotul Bahriyah)

## **MOTTO**

*Wa man jahada fa innamaa yujahidu linafsihi*

“Dan barangsiapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri.”

(QS. Al-Ankabut, 29 : 6)

*Yaa ayyuhal ladziina amanuus ta'iinuu bish shobri wash sholaat innallaahama'a shoobiriin*

“Hai orang-orang yang beriman, mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan sholat. Sesungguhnya, Allah beserta orang-orang yang sabar.”

(QS. Al-Baqarah, 2 : 153)

“Keberhasilan bukan milik orang pintar. Keberhasilan milik mereka yang terus berusaha.”

(B.J. Habibie)

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBELI PRODUK WINGS DI DIRA BALUNG SHOPPING CENTRE”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Sarjana (S1) Program Studi Manajemen di STIE Mandala, Jember.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P. selaku Ketua STIE Mandala, Jember.
2. Ibu Tamriatin Hidayah, S.E., M.M. selaku Kaprodi Manajemen.
3. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P. selaku Dosen Pembimbing Utama.
4. Ibu Nely Supeni, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Asisten.
5. Seluruh Dosen STIE Mandala, Jember yang telah memberikan ilmunya selama penulis menempuh pendidikan di Kampus ini.
6. Orang tua tercinta Bapak Mohammad Ghozaly dan Ibu Siti Nurfarida yang telah banyak memberikan dukungan baik secara materil dan spiritual.
7. Keluarga besar H. Abdul Hamid dan Suja'i (Alm) yang membantu dalam segala hal.

8. Isvina Zulqi Fawaidatur Rohmah yang selalu memberi semangat dengan dukungan terbaiknya dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Ajisuro Sadono, Diah Ayu Sintiya Dewi, Sekar Asri Rahmawati, Achmad Brinda Ifanda, Daniael Setiawan., dan Ilma Nurwahyuni Mudaffar yang selalu membantu penulis selama pengerjaan skripsi ini.
10. Teman-teman Wings yang memberi bantuan informasi tentang produk Wings agar bisa terselesaikannya skripsi ini dengan waktu yang singkat.
11. Pihak Dira Balung Shopping Centre yang berkontribusi saat dilakukannya penelitian ini.
12. Semua pihak yang membantu dalam kelancaran proses pembuatan laporan akhir ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang berguna untuk kesempurnaan skripsi ini.

Sekian dari penulis, semoga bisa bermanfaat bagi semuanya.

Jember, 27 Juli 2022

Alim Amiqotul Bahriyah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Kajian Teori.....	23
2.2.1 Pemasaran.....	23
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	24
2.2.3 Kualitas Produk.....	24
2.2.4 Promosi.....	27
2.2.5 Harga.....	28
2.2.6 Kepuasan Pelanggan .....	29
2.3 Kerangka Konseptual .....	32
2.4 Hipotesis.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Gambaran Objek Penelitian.....	37
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel.....	39

3.3.3 Teknik Sampling .....	41
3.4 Jenis Penelitian .....	41
3.5 Identifikasi Variabel .....	42
3.6 Definisi Variabel Penelitian.....	42
3.7 Metode Pengumpulan Data .....	44
3.8 Sumber Data .....	45
3.9 Metode Analisis Data .....	46
3.9.1 Uji Instrumen .....	46
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	49
3.9.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	50
3.9.5 Uji Hipotesis .....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	53
4.1.1 Gambaran Umum Responden .....	53
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	62
4.2.1 Uji Instrumen .....	62
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	65
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
4.2.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	70
4.2.5 Uji Hipotesis .....	71
4.2.6 Interpretasi Hasil Penelitian .....	74
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>78</b>
5.1 Kesimpulan .....	78
5.2 Implikasi .....	78
5.3 Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 4.1 Kategori Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Kategori Usia Responden.....	55
Tabel 4.3 Kategori Beberapa Kali Membeli Produk Wings Food.....	56
Tabel 4.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk.....	57
Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Promosi.....	58
Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Harga.....	59
Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan.....	61
Tabel 4.8 Uji Validitas Instrumen Data Penelitian.....	62
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Intrumen Data Penelitian.....	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Statistic Non-Parametik Normalitas.....	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas.....	67
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	70
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	72
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	73
Tabel 4.17 Perbandingan t Hitung dan t Tabel.....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 3.1 Logo Wings Surya.....	38

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari kualitas produk, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre. Populasi yang digunakan adalah pelanggan yang membeli produk Wings Food di Dira Balung Shopping Centre. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 80 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Metode pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode analisis Uji Instrumen : uji validitas dan uji reliabilitas, Uji Asumsi Klasik : uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas, Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis : uji F dan uji t, dengan bantuan alat analisis SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre. Dan secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre, sedangkan variabel promosi dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre.

**Kata Kunci** : Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Kepuasan Pelanggan.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the simultaneous and partial effect of product quality, promotion, and price on customer satisfaction in buying Wings product at Dira Balung Shopping Centre. The population used is customers who buy Wings Food product at Dira Balung Shopping Centre. The data collection techniques using a questionnaire with a sample of 80 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. The data processing method in this study uses the analytical method Instrumen Test : validitytest and reliability test, Classical Assumption Test : normality test, heteroscedasticity test, and multicollinearity test, Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination, and Hypothesis Test : F test and t test, with the help of analysis tool SPSS version 25. The results showed that the variables of product quality, promotion, and price simultaneous had a significant effect on customer satisfaction in buying Wings product at Dira Balung Shopping Centre. And partially the product quality variable has no significant effect on customer satisfaction in buying Wings product at Dira Balung Shopping Centre, while the promotion and price variable have a significant effect on customer satisfaction in buying Wings product at Dira Balung Shopping Centre.*

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

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Peranan pemasaran menjadi sangat penting apabila dikaitkan dengan perkembangan global yang penuh persaingan dalam dunia bisnis. Kegiatan jual beli selalu dilakukan setiap hari bagi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pelanggan selalu teliti dalam membeli produk yang mereka butuhkan. Maka dari itu membuat perusahaan untuk bisa menarik minat pelanggan membeli produk yang berkualitas. Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Menurut (*Aaker, 2004*), bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan membeli.

Niat untuk melakukan pembelian terbentuk dari sikap pelanggan terhadap bauran promosi yang diberikan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi dari pemasaran. Menurut (*Fandy Tjiptono, 1997*), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun berkualitasnya produk, apabila pelanggan belum pernah mendengarnya dan tidak yakin akan produk itu maka mereka tidak akan membelinya.

Selain kualitas produk dan promosi, perusahaan juga harus memperhatikan patokan harga yang ekonomis sesuai produk yang dipasarkan. Dengan harga yang lebih ekonomis tentunya para pelanggan akan lebih membeli produk tersebut.

Apalagi untuk kebutuhan rumah tangga yang diperlukan sehari-hari, pelanggan pastinya menyesuaikan dengan budget yang mereka punya. Maka dari itu pelanggan akan lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Dengan banyaknya pesaing di dunia bisnis tentunya suatu perusahaan memproduksi produk-produk terbaru sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Produk-produk tersebut diproduksi bertujuan agar perusahaan bisa bersaing dengan produk kompetitor dengan kualitas yang lebih baik dan dengan harga yang lebih terjangkau. Perusahaan akan melihat target pasar sebelum menciptakan produk terbaru. Untuk itu perusahaan memproduksi kebutuhan rumah tangga yang selalu dibutuhkan masyarakat setiap harinya.

PT. Wings Surya dikenal sebagai salah satu perusahaan lokal terkemuka yang memproduksi dan mendistribusikan berbagai kebutuhan rumah tangga. Kebutuhan rumah tangga tersebut meliputi Wings Food, Wings Care, Wings Household, dan kosmetik. Brand ini selalu berinovasi memproduksi produk-produk yang berkualitas agar selalu memenuhi kebutuhan pelanggan. Wings terus berusaha untuk dapat menjalankan visi perusahaan yang berbunyi “semua hal baik di kehidupan harus bisa dinikmati oleh setiap orang” agar dapat terus memperbaiki kualitas kehidupan customer Indonesia dengan produk-produk yang berkualitas.

Banyak sekali produk yang diproduksi oleh Wings, ada sekitar kurang lebih 66 produk Wings. Mulai dari Wings Food seperti, ice cream Glico Wings, susu Milku, teh Javana, Floridina, Top Coffee, Choco Drink, Isoplus, Golda Coffee, Minyak goreng Sabrina dan Sedaap, kecap Sedaap, Mie Sedaap, Potabee, dan

lain-lain. Untuk Wings Care seperti, Hers Protex, Pampers Baby Happy, Emeron shampo, Zink shampo, Emeron Lovely, Ciptadent, Systema, Kodomo, Nuvo, Giv, Fresh, Posh, dan lain-lain. Wings Household seperti, So Klin, Daia, Ekonomi, Mama Lime, Supersol, Rapika, dan lain- lain. Serta untuk kosmetik seperti, Azzura kosmetik dan Poise.

Produk Wings selalu menyuguhkan produk-produk yang terbaik untuk semua masyarakat Indonesia. Untuk itu pelanggan tidak pernah ragu dalam membeli produk Wings, karena sudah terpercaya kualitasnya baik itu food, household, care, ataupun kosmetik. Banyak pelanggan yang langsung tertuju untuk membeli produk Wings untuk kebutuhan mereka sehari-hari.

Pertumbuhan pelanggan untuk belanja kebutuhan rumah tangga selalu meningkat setiap harinya. Di tengah-tengah persaingan yang tajam antar kompetitor di market. Produk Wings yang sudah lama ada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap memenuhi kebutuhan rumah tangga yang berkualitas dan ekonomis. Selain itu juga memberikan pelayanan yang baik kepada semua pelanggan melalui kegiatan promosi oleh para sales Wings.

Untuk obyek dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre. Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian suatu produk. Kehidupan modern seringkali di identikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan zaman. Bahkan gaya belanja masyarakat saat ini juga mengikuti trend masa kini. Masyarakat sudah banyak yang lebih memilih untuk belanja di swalayan atau modern market

daripada belanja di pasar. Selain mementingkan keamanan dalam belanja, customer juga merasakan kenyamanan saat belanja di swalayan atau modern market. Apalagi untuk produk-produk yang dijual di swalayan juga lebih terjaga harga, kualitas, kondisi produk, dan juga lebih higienis saat berbelanja.

Dari hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan ke salah satu pihak Dira Balung Shopping Centre, yaitu bagian *Supervisor* (Ibu Tia Oktaviani). Di Dira Balung Shopping Centre, hampir semua pelanggan peminat produk Wings. Sekitar hampir 70% pelanggan Dira Balung lebih memilih untuk membeli kebutuhan rumah tangga dari produk Wings. Selain dari pelayanannya yang baik dan ramah, memang produk Wings sudah dikenal oleh banyak masyarakat.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Produk Wings adalah produk yang banyak dibeli oleh pelanggan karena memberikan manfaat bagi yang mengonsumsi. Berbagai perusahaan bersaing memproduksi aneka produk untuk bisa bersaing dan bisa mengambil banyak pelanggan. Perusahaan Wings yang sudah lama di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap memenuhi kebutuhan rumah tangga yang berkualitas. Produk Wings menjadi penjualan tertinggi saat ini di Dira Balung Shopping Centre sehingga membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada produk Wings. Dari latar belakang yang sudah dikemukakan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre?

2. Apakah kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang sudah dipelajari selama perkuliahan khususnya di bidang ilmu pemasaran dengan penerapan *Marketing Mix* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dilakukan diharapkan nantinya bisa memberikan kontribusi ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya yang sejenis.

## 3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan kontribusi serta sebagai bahan referensi ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya pada minat studi Manajemen Pemasaran.

## 4. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran atau bahan acuan yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang di produksi. Sehingga permintaan pasar akan produk tersebut terus meningkat setiap tahunnya.

### **1.5 Batasan Masalah**

Obyek dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan produk Wings di Dira Balung Shopping Centre. Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang terlalu jauh dari tujuan penelitian, maka peneliti membatasi cakupan masalahnya.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya terbatas pada :

1. Responden yang minimal 2x telah membeli produk Wings Food (bahan makanan dan minuman) di Dira Balung Shopping Centre.
2. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Maret s/d Juli 2022.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan yang sedang dilakukan antara lain adalah sebagai berikut :

Wulan Arifina Fatin, M Ato'illah, Deni Esti Lestari (2018) "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Es Krim Glico Wings (Studi Kasus Di Outlet Anugerah Abadi Lumajang)*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen es krim Glico Wings Kabupaten Lumajang, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kasual yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli es krim Glico Wings di outlet AA Lumajang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen es krim Glico Wings. Sedangkan secara simultan terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen es krim Glico Wings dengan koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,438. Hal ini berarti 43,8% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya yaitu 56,2% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pandi Putra (2021) "*Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk mie sedaap di Kota Parepare. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda. Dimana metode pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, dan wawancara. Sampel ditentukan dengan rumus Rescoe dan didapat sebanyak 90 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) mie sedaap di Kota Parepare. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic F hitung sebesar 5,278 lebih besar dari nilai F tabel 3,100 dan nilai signifikan 0,007 lebih kecil dari 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk (secara simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Kontribusi atau determinasi yang diberikan oleh variabel citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah  $D = (0,568) 2 \times 100\% = 56,8\%$  artinya kedua variabel bebas memberikan kontribusi pengaruh sebesar 56,8% terhadap kepuasan pelanggan, 43,2 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Rahayu Lestari, Elwisam Elwisam (2019), "*Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap*". Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan pengaruhnya terhadap

minat beli produk mie sedaap di Depok dan Tangerang. Pengambilan sampel berdasarkan teknik *accidental random sampling*, sebanyak 100 responden yang terbagi dalam beberapa wilayah dengan menggunakan *proportional random sampling* wilayah Depok dan Tangerang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *partial least square (PLS)*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa : 1). Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mie instant sedaap; 2). Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mie instant sedaap; 3). Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mie instant sedaap; 4). Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli kembali konsumen mie instant sedaap. Kepuasan konsumen menjadi variabel intervening terhadap minat beli kembali konsumen mie instant sedaap.

Wayan Sanjaya, I Ketut Rahyuda, I Made Wardana (2016), "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Mie Instant Merek Indomie Di Kota Denpasar*". Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk mie instant merek indomie di Kota Denpasar, untuk menjelaskan pengaruh reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan produk mie instant merek indomie di Kota Denpasar, dan untuk menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk mie instant merek indomie di Kota Denpasar. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna produk mie instan indomie yang ada di Kota Denpasar. Sampel dilakukan dengan teknik *sampling non probabilitas*. Jumlah sampel digunakan 160 responden.

Sumber penelitian menggunakan sumber primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan *skala Likert*. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan teknik analisa SEM dengan alat bantu AMOS. Hasil penelitian menjelaskan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil maka reputasi merek mie instan indomie harus diperhatikan berkaitan dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, memaksimalkan pemasaran baik melalui iklan dan promosi.

Juni Asmiani, Yayuk Yuliana (2021), "*Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Kecap Bango*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pembelian kecap bango (studi kasus pada masyarakat Kelurahan Harjosari I Medan Amplas). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Dengan jumlah populasi 70 responden yang dimana keseluruhan populasi dijadikan sampel dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yaitu masyarakat Kelurahan Harjosari I Medan Amplas. Penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh  $Y = 7,178 + 0,268 x 1 + 0,360 x 2$ . Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa promosi (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelian kecap bango. Hal tersebut dapat dilihat dari t hitung  $2,266 > t$

tabel 1,994 dengan signifikan  $0,027 < 0,05$ . Sementara untuk variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian kecap bango. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung  $3,948 > t$  tabel 1,994 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sementara hasil uji simultan (uji F) dari kedua variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dilihat dari nilai F hitung  $(20,052) > F$  tabel  $(3,13)$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai R square sebesar 0,374. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel X1 dan variabel X2 terhadap variabel Y sebesar 37,4%, sedangkan sisanya sebesar 62,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Lestari Puspa Samosir (2019), "*Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart (Studi Kasus Pada Konsumen Di Alfamart Jalan Karya Sei Agul Medan)*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Jalan Karya Sei Agul Medan baik secara parsial maupun simultan. Variabel yang digunakan adalah promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling. Poulasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Alfamart Jalan Karya Sei Agul Medan yang berbelanja minimal 2x sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pendekatan dan teknik analisis yang digunakan dlam penelitian ini adalah regresi berganda, uji parsial,

dan uji simultan dengan menggunakan software SPSS for windows versi 20. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 2,098 + 0,127X_1 + 0,462X_2$  dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Diketahui juga bahwa variabel kualitas pelayanan lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena koefisien regresi kualitas pelayanan (0,426), dan koefisien promosi (0,127). Dari hasil perhitungan uji t (parsial) variabel  $X_1$  yaitu promosi  $0,810 < 2,001$ ;  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Variabel  $X_2$  yaitu kualitas pelayanan  $4,679 > 2,001$ ;  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Secara simultan variabel promosi ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan F hitung  $= 27,783 > F \text{ tabel} = 3,16$ . Dari hasil determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai ( $R^2$ ) sebesar 49,4% berarti X yaitu promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, dapat menjelaskan sebesar 49,4% terhadap variabel Y yaitu kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Sedangkan sisanya sebesar 50,6% akan dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya, diluar dari variabel penelitian yang mampu mempengaruhi nilai variabel terikat.

Sri Widodo, Cicik Harini, Andi Tri Haryono (2018), *“Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Pengguna Produk Downy Di Perum Pusi Dinar Elok Meteseh*

*Semarang*)". Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 108 responden sebagai pengguna produk downy di Perum Puri Dinar Elok Meteseh Semarang. Pengumpulan data dilakukan dengan metode angket, wawancara, dan observasi. Pengolahan data menggunakan analisis koefisien determinasi dan regresi intervening. Hasil penelitian ini adalah : 1). Terdapat pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2). Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, 3). Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, 4). Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, 5). Terdapat pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk downy, 6). Terdapat pengaruh citra merek yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk downy, 7). Terdapat pengaruh kualitas produk yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk downy, 8). Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk downy, 9). Terdapat pengaruh harga, citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk downy. Saran yang diberikan kepada perusahaan untuk meningkatkan penjualan downy adalah membuat strategi yang lebih baik di bidang harga, citra merek, dan kualitas produk. Bagi peneliti yang tertarik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, disarankan untuk menambah faktor lain seperti keputusan pembelian.

Syahrial Umar Dany (2015), "*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Perkotaan*

*Jember*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent di wilayah perkotaan Jember. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pasta gigi pepsodent di wilayah perkotaan Jember yaitu di Kecamatan Sumbersari, Kaliwates, dan Patrang. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan beberapa syarat. Sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini memperoleh hasil dan kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kemudian kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Taufikur Rahman (2019), “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Department Store Transmart Jember*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen Department Store Transmart Jember. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif melalui *skala likert* sebagai alat bantu untuk mengukur dari jawaban pernyataan responden. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan beberapa syarat. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 115 responden. Sumber data yang digunakan penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan store

atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Department Store Transmart Jember.

Listiawati Listiawati, Raden Irna Afriani, Tuti Solehan (2017), "*Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT Indomaret Suralaya, Merak-Banten*". Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di PT Indomaret Suralaya Merak-Banten. Variabel bebas adalah promosi (X1) dan harga (X2), untuk variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Indomaret Suralaya Merak-Banten sebanyak 33240 konsumen (data bulan Januari-Maret 2017). Mengingat jumlah populasi sebanyak 33240 konsumen, maka penulis mengambil keputusan untuk menggunakan teknik pengambilan sample dengan rumus slovin. Dari hasil slovin dapat ditentukan jumlah sample sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi asumsi klasik, korelasi, koefisien, determinasi, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini pada tabel coefficients memperoleh hasil persamaan regresi hasil uji t variabel promosi dapat diketahui nilai t hitung 3,461 sedangkan t tabel 0,166 bahwa nilai t hitung > t tabel ( $3,695 > 1,66$ ) dan nilai signifikan  $0,000 < \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak. Sedangkan pada hasil uji t variabel harga memperoleh hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung 3,461 sedangkan t tabel 1,66 maka nilai t hitung > t tabel ( $3,461 > 1,66$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak. Kesimpulan penelitian berdasarkan perhitungan diatas maka terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen PT Indomaret Suralaya

Merak-Banten, terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di PT Indomaret Suralaya Merak-Banten, dan terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama di PT Indomaret Suralaya Merak-Banten.

***Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu***

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Hasil</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1.	Wulan Arifina Fatin, M Ato'illah, DeniEsti Lestari (2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen es krim Glico Wings. Sedangkan secara simultan terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen es krim Glico Wings.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki variabel bebas (kualitas produk dan harga)</li> <li>• Memiliki variabel terikat (kepuasan konsumen)</li> <li>• Bersifat kuantitatif</li> <li>• Populasi yang digunakan adalah pelanggan produk wings</li> <li>• Menggunakan teknik purposive sampling</li> <li>• Menggunakan analisis regresi linear berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada variabel bebas (promosi)</li> </ul>
2.	Pandi Putra (2021)	Variabel citra merek dan kualitas produk (secara simultan) berpengaruh positif dan signifikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan observasi, kuesioner, dan wawancara</li> <li>• Memiliki variabel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada variabel bebas (promosi dan harga)</li> <li>• Adanya variabel</li> </ul>

**Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Hasil</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
		terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).	terikat (kepuasan pelanggan) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan analisis regresi linear berganda</li> <li>• Populasi yang digunakan adalah pelanggan produk wings</li> </ul>	bebas(citra merek)
3.	Rahayu Lestari, Elwisam Elwisam (2019)	1). Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; 2). Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; 3). Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; 4). Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli kembali konsumen. Kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Populasi yang digunakan adalah pelanggan produk wings</li> <li>• Memiliki variabel bebas (kualitas produk)</li> <li>• Memiliki variabel terikat (kepuasan konsumen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada variabel bebas (promosi)</li> <li>• Adanya variabel bebas(citra merek)</li> </ul>

**Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		konsumen menjadi variabel intervening terhadap minat beli kembali konsumen.		
4.	Wayan Sanjaya, I Ketut Rahyuda, I Made Wardana (2016)	Hasil penelitian menjelaskan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan kuesioner</li> <li>• Memiliki variabel bebas (kualitas produk) Memiliki variabel terikat (kepuasan pelanggan)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Populasi yang digunakan yaitu pelanggan produk indofood</li> <li>• Tidak ada variabel bebas (promosi dan harga)</li> <li>• Adanya variabel bebas (reputasi merek)</li> <li>• Adanya variabel terikat (loyalitas pelanggan)</li> </ul>
5.	Juni Asmianai, Yayuk Yuliana (2021)	Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa promosi (X1) berpengaruh terhadap kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan analisis regresi linear berganda</li> <li>• Memiliki variabel bebas (kualitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan sampling jenuh</li> <li>• Populasi yang digunakan yaitu konsumen produk</li> </ul>

**Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>konsumen. Kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama.</p>	<p>produk dan promosi)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki variabel terikat (kepuasan konsumen)</li> <li>• Bersifat kuantitatif</li> </ul>	<p>Unilever</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada variabel bebas (harga)</li> </ul>
6.	<p>Lestari Puspa Samosir (2019)</p>	<p>Variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Uji t (parsial) variabel X1 yaitu promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan analisis regresi linear berganda</li> <li>• Memiliki variabel bebas (promosi)</li> <li>• Memiliki variabel terikat (kepuasan konsumen)</li> <li>• Menggunakan kuesioner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Populasi yang digunakan yaitu konsumen alfamart</li> <li>• Menggunakan accidental sampling</li> <li>• Tidak ada variabel bebas (kualitas produk dan harga)</li> <li>• Adanya variabel bebas (kualitas pelayanan)</li> </ul>

**Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>variabel terikat.</p> <p>Variabel X2 yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.</p> <p>Secara simultan variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>		
7.	Sri Widodo, Cicik Harini, Andi Tri Haryono (2018)	<p>1). Secara parsial harga, citra merek, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, 2).</p> <p>Secara simultan harga, citra merek, kualitas produk berpengaruh positif</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bersifat kuantitatif</li> <li>• Menggunakan kuesioner</li> <li>• Memiliki variabel bebas (harga dan kualitas produk)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan analisis regresi intervening</li> <li>• Populasi yang digunakan yaitu pelanggan produk P&amp;G</li> <li>• Tidak ada variabel bebas (promosi)</li> <li>• Adanya variabel bebas (citra merek)</li> </ul>

**Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 3). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 4). Secara simultan harga, citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya variabel terikat (loyalitas pelanggan)</li> <li>• Adanya variabel intervening (kepuasan pelanggan)</li> </ul>
8.	Syahrial Umar Dany (2015)	<p>Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kemudian kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bersifat kuantitatif</li> <li>• Sumber data (data primer dan data sekunder)</li> <li>• Menggunakan purposive sampling</li> <li>• Memiliki variabel bebas (harga dan kualitas produk)</li> <li>• Memiliki variabel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Populasi yang digunakan yaitu konsumen produk unilever</li> <li>• Tidak ada variabel bebas (promosi dan harga)</li> <li>• Adanya variabel terikat (loyalitas konsumen bebas)</li> </ul>

**Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			terikat (kepuasan konsumen)	
9.	Taufikur Rahman (2019)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Department Store Transmart Jember.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bersifat kuantitatif</li> <li>• Sumber data (data primer dan data sekunder)</li> <li>• Menggunakan purposive sampling</li> <li>• Memiliki variabel bebas (harga dan kualitas produk)</li> <li>• Memiliki variabel terikat (kepuasan konsumen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada variabel bebas (promosi)</li> <li>• Adanya variabel bebas (kualitas layanan dan store atmosphere)</li> </ul>
10.	Listiawati, Listiawati, Raden Irna Afriani, Tuti Solehan (2017)	Pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, dan terdapat pengaruh promosi dan harga.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bersifat kuantitatif</li> <li>• Memiliki variabel bebas (harga dan promosi)</li> <li>• Memiliki variabel terikat (kepuasan konsumen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada variabel bebas (kualitas produk)</li> </ul>

Penelitian ini penting dilakukan untuk menjadi referensi baru dengan obyek yang berbeda, banyak penelitian terdahulu melakukan penelitian lebih terhadap kepuasan pelanggan dengan mengangkat variabel-variabel yang sama dan hasilnya pun sangat bervariasi, ada yang berpengaruh secara signifikan dan ada juga yang tidak berpengaruh signifikan. Dengan meneliti obyek ini, peneliti berharap variabel yang akan diteliti juga merupakan salah satu kebutuhan rumah tangga yang sangat banyak diminati oleh masyarakat karena koefisiensi dan daya guna yang sangat berguna untuk kehidupan sehari-hari.

## **2.2 Kajian Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

Menurut (*William J. Staton, 1985*), Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut (*Kotler, 2016*), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain.

Pengertian pemasaran dari kedua pendapat di atas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan pelanggan dan di akhiri dengan kepuasan pelanggan.

### **2.2.2 Bauran Pemasaran**

Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen *Marketing mix* perusahaan yaitu keputusan-keputusan dibidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi serta promosi (*Dharmmesta dan Irawan, 2001*).

Menurut (*Dharmmesta dan Handoko, 2000*), bauran pemasaran atau *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat memengaruhi permintaan akan produknya.

### **2.2.3 Kualitas Produk**

Menurut (*Kotler dan Amstrong, 2012*), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk, ketepatan produk, dan kemudahan pemakaian/penggunaan. Dari segi pandang pemasaran, kualitas produk diukur dari konsumen yang mengukur mutu dari barang tersebut.

Adapun indikator-indikator kualitas produk menurut (*Tjiptono 2010*), adalah sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja)  
Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. Misalnya, kenyamanan dalam mengonsumsi.
2. *Durability* (daya tahan)  
Yaitu ketahanan produk tersebut dapat digunakan. Berapa lama produk itu dapat di konsumsi. Hal ini mencakup expired dari produk tersebut.
3. *Features* (keistimewaan tambahan)  
Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya pelengkap bumbu pada produk makanan.
4. *Reliability* (kehandalan)  
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Misalnya, barang retur yang disebabkan karena produk rusak.
5. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)  
Yaitu sejauh mana karakteristik pemakaian memenuhi standar-standar yang ditetapkan. Misalnya, produk sudah standart dari MUI, ada label halal, sudah ber-BPOM.
6. *Aesthetic* (estetika)  
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya, dari produk yang wangi bisa menarik minat pelanggan.

Adapun tujuh dimensi kualitas produk menurut (Kotler, 2000), antara lain sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja), kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan kita dalam membeli suatu produk.
2. *Feature* (keistimewaan), sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. *Realibility* (kehandalan), ukuran kemungkinan sebuah proyek tak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih demi mendapatkan suatu produk yang diandalkan.
4. *Conformance* (mutu kinerja), mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. sebagian besar produk ditetapkan pada level kerja.
5. *Durability* (daya tahan), suatu ukuran operasi yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Daya tahan merupakan atribut berharga dalam menawarkan sebuah produk.
6. *Serviceability* (pelayanan), karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.
7. *Estetika* (keindahan / gaya ), merupakan karakteristik yang subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta prefensi individu.

#### 2.2.4 Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Di dalam dunia pemasaran, promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Untuk itu promosi merupakan aktivitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.

Menurut (*Kotler dan Keller, 2016*), indikator-indikator promosi adalah sebagai berikut :

1. Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

### 2.2.5 Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Dalam pemasaran, harga bisa diartikan senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Harga merupakan satuan terpenting dalam pemasaran, karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu harga juga salah satu penentu keberhasilan perusahaan dalam menjalani bisnisnya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan (laba) dari besaran harga yang ditentukan nya dalam menjual produk barang atau jasanya.

Menurut (*Kotler dan Gary, 2008*), harga dapat diukur dengan beberapa dimensi, antara lain :

1. Keterjangkauan Harga

Merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan akan menerima nilai yang baik seperti diharapkan.

2. Diskon / Potongan Harga

Adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual.

### 3. Cara Pembayaran

Sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### **2.2.6 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah pelanggan yang mengalami berbagai tingkat kepuasan atau tidak kepuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai untuk sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui (*Lovelock dan Laurence, 2007*). Sedangkan menurut (*Kotler dan Gary, 2008*), kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli.

Kepuasan pelanggan adalah sikap merasa puas yang dirasakan pelanggan akan barang atau jasa yang telah dibeli sebelumnya, dan biasanya sikap tersebut akan cenderung membuat pelanggan membeli kembali barang atau jasa tersebut.

Setiap perusahaan tentu ingin memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggannya. Namun, demikian ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan itu sendiri. Apabila faktor-faktor tersebut dapat dipenuhi dengan baik, maka loyalitas pelanggan pun tercipta sehingga pendapatan bisnis pun meningkat.

Menurut (Irawan, 2009), terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

#### 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.

#### 5. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Berikut adalah 5 indikator kepuasan pelanggan, antara lain sebagai berikut :

##### 1. Kualitas Produk Yang Dijual

Pelanggan mengharapkan kualitas produk seperti yang diharapkan yaitu yang sesuai dengan iklan atau sampel yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan wajib memperhatikan kualitas produknya agar tidak mengecewakan para pelanggan.

##### 2. Kualitas Pelayanan Yang Diberikan

Pelanggan akan merasa nyaman apabila pelayanan yang diberikan perusahaan bisa memenuhi harapannya.

##### 3. Harga Produk

Harga yang sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan lebih disukai oleh pelanggan dan menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara umum, pelanggan cenderung menyukai harga yang murah tetapi akan membandingkan dengan kualitas produk yang dikonsumsinya.

#### 4. Kemudahan Dalam Mengakses Produk

Perusahaan harus melakukan upaya agar pelanggan mudah dalam menemukan dan membeli produk yang mereka tawarkan ke masyarakat. Pelanggan cenderung menghindari pembelian produk yang prosesnya rumit atau sulit ditemukan dan menyukai produk yang mudah di dapatkan.

#### 5. Cara Mengiklankan Produk

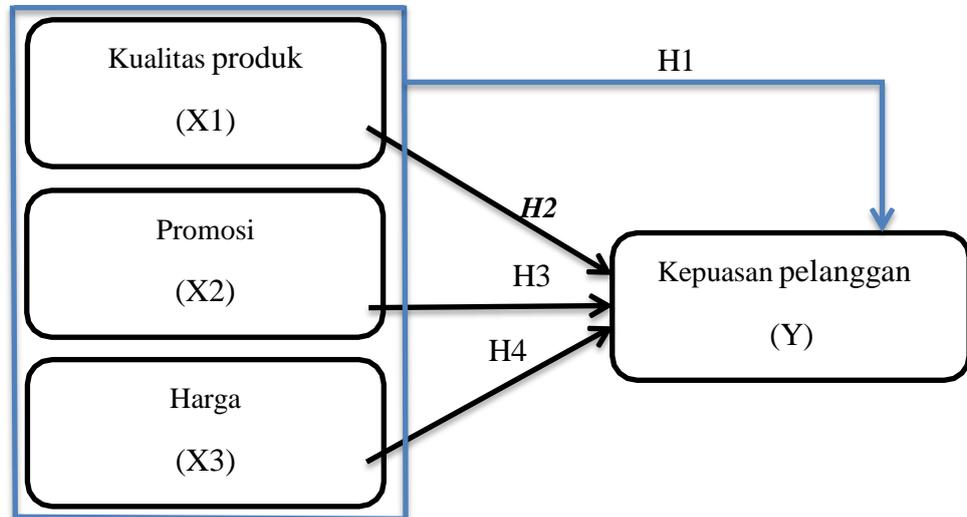
Perusahaan harus membuat iklan produk yang mudah dimengerti dan sesuai dengan target marketnya. Iklan yang memiliki nilai moral dan aspek sosial juga cenderung disukai oleh para pelanggan.

### **2.3 Kerangka Konseptual**

Menurut (*Notoatmodjo, 2012*), kerangka konsep adalah uraian atau visualisasi tentang hubungan atau kaitan antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian.

Kerangka konseptual dari penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini akan dipaparkan tentang adanya keterkaitan secara simultan, secara parsial, dan pengaruh yang paling dominan. Berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu diatas, maka kerangka konseptual ini ditunjukkan sebagai berikut

**Gambar 2.3 Kerangka Konseptual**



Keterangan :

 : berpengaruh secara simultan

 : berpengaruh secara parsial

Untuk penjelasan dari Hipotesis 1-4 dari gambar diatas akan dijelaskan secara rinci menurut penulis berdasarkan penelitian terdahulu. H1 dari penelitian sebelumnya dapat diartikan secara bersama-sama (simultan) kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. H2 artinya secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. H3 artinya secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan H4 artinya adalah secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji secara empiris (*Sugiyono 2008*). Berdasarkan kerangka konseptual diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Wulan Arifina Fatin, M Ato'illah, Deni Esti Lestari (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Juni Asmiani, Yayuk Yuliana (2021) menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (pelanggan). Penelitian yang dilakukan Sri Widodo, Cicik Harini, Andi Tri Haryono (2018) menunjukkan bahwa secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Listiawati Listiawati, Raden Irna Afriani, Tuti Solehan (2017) menunjukkan bahwa secara simultan promosi dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (pelanggan).

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Diduga secara simultan kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre.

## 2. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan Rahayu Lestari, Elwisam Elwisam (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Widodo, Cicik Harini, Andi Tri Haryono (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre.

## 3. Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Juni Asmiani, Yayuk Yuliana (2021) menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (pelanggan). Penelitian yang dilakukan oleh Listiawati Listiawati, Raden Irna Afriani, Tuti Solehan (2017) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (pelanggan).

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre.

#### 4. Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Widodo, Cicik Harini, Andi Tri Haryono (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Listiawati Listiawati, Raden Irna Afriani, Tuti Solehan (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (pelanggan).

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Gambaran Objek Penelitian**

Pada dasarnya produk Wings adalah produk kebutuhan rumah tangga yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari terutama untuk para ibu rumah tangga. Nama perusahaan Wings Group pasti sudah tak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia. Pasalnya, Wings Group merupakan salah satu perusahaan terbesar di Tanah Air.

Wings Group didirikan oleh terkaya paling tua di Indonesia, yakni Harjo Sutanto. Harjo berdua dengan kawannya, Ferdiand Katuari mendirikan perusahaan yang saat ini bermarkas di Jakarta dan Surabaya. Selama 50 tahun terakhir perusahaan ini berkembang dari sebuah industri rumah kecil menjadi pimpinan pasar yang mempekerjakan ribuan orang dengan pabrik.

Mulanya, Wings Group memiliki nama Fa Wings, mulai berdiri di tahun 1949. Fa Wings hanya memproduksi sabun colek buatan rumah dan menawarkannya melalui pintu ke pintu. Melihat sabunya banyak peminat, akhirnya dua sahabat itu mengubah nama Fa Wings menjadi Wings Surya tahun 1991 dan membuat produk baru, diantaranya toilet sabun, bedak, bar deterjen, floorcleaners, pelembut kain, dan pembalut untuk market di seluruh Indonesia dan sekitarnya.

Saat ini Wings telah menjadi perusahaan besar yang mengeksport produk-produknya ke seluruh dunia sejak berdiri 60 tahun lalu di Jawa Timur. Wings saat ini telah diakui sebagai produsen lokal dan distributor untuk produk rumah tangga

dan perawatan pribadi yang terkemuka. Kombinasi antara ilmu pengetahuan dan teknologi manufaktur yang mutakhir akan tetap membuat Wings bededikasi untuk menyediakan produk-produk berkualitas dengan harga terjangkau sesuai visi perusahaan.

PT Wings Surya memiliki logo yaitu berupa sayap mas. Sayap mas itu diartikan sebagai sayap yang kokoh dapat terbang tinggi dan melebarkan sayap usahanya. Terdapat tulisan TF yang ada didalam sayap mas logo Wings. TF itu memiliki arti Tung Fat (kuat bersama) atau bisa diartikan juga Tung Fat (berkembang bersama). Adapun logo dari PT Wings Surya adalah sebagai berikut:

*Gambar 3.1 Logo Wings Surya*

<https://wingscorp.com/>



Wings Indonesia merupakan perusahaan besar yang telah mengeksport produk produknya ke seluruh dunia. Produk-produk Wings meliputi kebutuhan rumah tangga dan makanan. Hingga saat ini Wings tumbuh menjadi salah satu merek dan distributor produk terkemuka di Indonesia. Wings Indonesia telah

menghasilkan produk-produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.

PT Wings Surya ini juga memiliki beberapa perusahaan pesaing (kompetitor) yang memiliki produk sejenis seperti PT KAO dan PT Unilever. Meskipun sebagian besar produknya seperti meniru para market leader. Hal tersebut merupakan bagian dari strategi PT Wings Surya untuk menghadapi para kompetitornya. Memang awalnya, arah pengembangan produk Wings mengikuti Unilever. Wings selalu membayangi (me too) setiap gerak perusahaan raksasa global tersebut.

## **3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (*Sugiyono, 2017*).

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan Dira Balung Shopping Centre yang membeli dan mengkonsumsi/memakai produk Wings. Dalam penelitian ini diperkirakan populasinya mencapai 100 orang per hari.

### **3.2.2 Sampel**

Menurut (*Sugiyono, 2017*), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative. Saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian. Salah satunya yaitu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah

anggota sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator yang diteliti. Hal ini mengingat sulitnya menemukan responden yang ingin diteliti dan jumlah populasi yang tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya. Untuk tingkat persisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 5%.

Rumus Slovin :

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Dimana : n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian dikuadratkan

Maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} n &= 100 / (1 + (100 \times 0,05^2)) \\ &= 100 / (1 + (100 \times 0,0025)) \\ &= 100 / (1 + 0,25) \\ &= 100 / 1,25 \end{aligned}$$

$$n = 80$$

Maka besar sampel pada penelitian ini sebanyak 80 responden yang membeli produk Wings Food di Dira Balung Shopping Centre.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2010), *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.

Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian, yaitu :

1. Berdasarkan jenis kelamin responden.
2. Berdasarkan usia responden.
3. Berdasarkan berapa kali membeli produk Wings Food.

### 3.4 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Tukiran, 2016), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang data-datanya dinyatakan dalam bentuk angka.

Sifat pada penelitian ini adalah asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2014), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari variabel motivasi (X) terhadap kinerja (Y).

### 3.5 Identifikasi Variabel

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas / *Independent Variable* (X)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah variabel kualitas produk, promosi, dan harga.

2. Variabel Terikat / *Dependent Variable* (Y)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah variabel kepuasan pelanggan.

### 3.6 Definisi Variabel Penelitian

1. Kualitas Produk (X1)

Menurut (*Tjiptono, 2008*), kualitas produk merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga bahwa dapat dikatakan seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Indikator kualitas produk meliputi :

- Kinerja (*Performance*)
- Keistimewaan tambahan (*Features*)
- Keandalan (*Reability*)
- Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
- Daya tahan (*Durability*)

## 2. Promosi (X2)

Menurut (*Tjiptono, 2008*), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan Wings dalam memasarkan produknya agar terkenal di kalangan masyarakat, salah satunya adalah mempromosikan melalui SPG / SPM. Bisa juga melalui iklan di televisi, sosial media, sponsor event kegiatan, dan lain-lain. Indikator promosi meliputi :

- Pesan promosi
- Media promosi
- Waktu promosi
- Frekuensi promosi

## 3. Harga (X3)

Menurut (*Kotler, 2009*), harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa.

Indikator harga meliputi :

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Daya saing harga
- Kesesuaian harga dengan manfaat

#### 4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut (*Kotler dan Keller, 2017*), kepuasan konsumen (customer) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antar kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Indikator kepuasan pelanggan meliputi :

- Kualitas Produk Yang Dijual
- Kualitas Pelayanan Yang Diberikan
- Harga Produk
- Kemudahan Dalam Mengakses Produk
- Cara Mengiklankan Produk

#### **3.7 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

##### 1. Teknik Pengamatan (Observasi)

Merupakan teknik yang diperoleh dengan membaca, mencatat, dan mengamati jurnal/literatur yang berkaitan dengan penelitian. Observasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre.

##### 2. Teknik Kuesioner (Angket)

Merupakan teknik yang diperoleh dengan memberikan pertanyaan secara tertulis kepada responden.

3. Teknik Wawancara

Merupakan teknik yang diperoleh dengan melakukan tanya jawab secara face to face. Tanya jawab dalam penelitian ini nantinya akan berhubungan langsung dengan *Leader Team* dari SPM/SPG Wings penempatan Dira Balung Shopping Centre.

4. Dokumentasi

Dokumen merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, berupa sumber tertulis, film, dan gambar. Dokumen tersebut akan memberikan informasi bagi proses penelitian

5. Studi Pustaka

Merupakan teknik dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan penelitian.

### 3.8 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang diperoleh adalah :

1. Data Primer

Data yang diperoleh dari sumber yang pertama dan langsung diperoleh oleh peneliti. Misalnya, hasil wawancara dan kuisioner. Dalam penelitian ini sumber data primer yang nantinya akan digunakan adalah dari kuisioner.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari sumber lain atau lembaga lain. Misalnya, buku, jurnal, dan studi pustaka. Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang nantinya akan digunakan adalah dari buku dan jurnal.

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1 Uji Instrumen

Banyak penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai skala pengukuran variabel penelitian. Kriteria kuesioner yang baik salah satunya memenuhi validitas dan reabilitas.

##### a. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila kuesioner mampu memberikan hasil sesuai yang diharapkan peneliti. Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang sering peneliti gunakan untuk menguji validitas adalah dengan menggunakan korelasi *Bivariat Pearson (Pearson Moment Product)*. Analisis ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari skor item.

Butir-butir pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan bahwa butir-butir tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan valid. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  variabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. Nilai  $r$  tabel yang harus digunakan untuk menguji hasil uji validitas pada instrumen  $df = n - 2$  yang  $n$  berarti berapa banyak sampel yang digunakan.

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini biasanya digunakan untuk menguji kemampuan hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya di ulang dua kali atau lebih

(Sugiyono, 2004). Menurut (Sumadi Suryabrata, 2004:28), reabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus dapat diandalkan dalam arti harus memiliki tingkat konsistensi dan stabilitas. Keandalan atau reabilitas adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Bisa jadi suatu pengukuran dari alat yang sama (*test with re-test*) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua asesor memberikan nilai yang sama (reliability antar asesor).

Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empiris ditunjukkan dengan angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Keandalan yang tinggi ditunjukkan dengan nilai  $r_{xx}$  yang mendekati angka 1. Konsensus umum adalah bahwa reliabilitas dianggap cukup memuaskan jika 0,700. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* karena instrumen penelitian ini berupa angket dan skala berjenjang.

Menurut (Ghozali, 2011), adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel.
- Jika nilai Cronbach Alpha  $< 0,60$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliabel.

### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data yang dilakukan dengan *Kolmogorov-Smirnov* bahwa distribusi dapat dilihat dengan membandingkan *Asymp. Sig* dengan tingkat signifikansi sebagai berikut :

- Jika *Asymp. Sig* > tingkat signifikan (0,05) maka distribusi data dikatakan normal.
- Jika *Asymp. Sig* < tingkat signifikan (0,05) maka distribusi data dikatakan tidak normal.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak Heterokedastisitas (*Ghozali, 2013*).

Menurut (*Ghozali, 2013*), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas, salah satunya dengan menggunakan uji glejser, yaitu:

- Jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.
- Jika nilai signifikan < 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

c. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (*independent*).

Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya (*Ghozali, 2013*).

Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance*  $\geq 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $\leq 10$  (*Ghozali, 2013*).

### 3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu analisis yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval (*Umi Narimawati, 2008*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (*Ghozali, 2011*).

Adapun persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$$

Keterangan :

Y	= Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
a	= Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ )
b	= Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)
$X_1, X_2, \dots, X_n$	= Variabel independen
e	= Error

Dalam penelitian maka bentuk persamaannya adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y	= Kepuasan pelanggan
a	= Konstanta
$b_1b_2b_3$	= Koefisien regresi
$X_1$	= Kualitas produk
$X_2$	= Promosi
$X_3$	= Harga
e	= Error

#### 3.9.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Ghozali, 2011), berpendapat bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-

variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya.

### 3.9.5 Uji Hipotesis

#### a. Uji F

Menurut (*Ghozali, 2012*), uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan jika variabel independen dalam penelitian lebih dari satu variabel. Jika hanya satu variabel independen, maka uji F tidak perlu dilakukan. Menurut (*Ghozali, 2016*), adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima artinya tidak ada pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.
2. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Untuk menentukan F tabel, dengan rumus r F uji hipotesis.

Rumus :  $df = (n-k)df(1) = k-1$

$df(2) = n-k$

Keterangan :  $df =$  Degree of freedom

$n =$  Jumlah sampel

$k =$  Jumlah variabel (bebas dan terikat)

b. Uji t

Menurut (Ghozali, 2011), berpendapat bahwa uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan yaitu dengan nilai signifikan 0,05 dan membandingkan t hitung dan t tabel.

Menurut (Ghozali, 2016), adapun kriteria dari uji statistik t adalah sebagai berikut :

1. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  : berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  : berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Digunakan rumus *degree of freedom* atau derajat bebas (df) dengan rumus uji hipotesis.

$$df = n - k$$

Dimana :  $n$  = banyaknya sampel

$k$  = banyaknya variabel (bebas dan terikat)

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Dira Balung Shopping Centre. Responden yang ikut terlibat menjadi obyek penelitian ini berjumlah 80 responden, hal ini sesuai dengan metode yang digunakan dalam penelitian yaitu *purposive sampling*. Berdasarkan data yang didapat melalui daftar pertanyaan kuesioner yang diajukan terhadap 80 responden maka, didapat data tentang jenis kelamin, usia, dan berapa kali membeli produk Wings Food. 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 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Responden penelitian ini berdasarkan data informasi jenis kelamin. Data mengenai informasi jenis kelamin juga mempunyai pengaruh pada pilihan responden dalam melakukan pembelian atau tidak produk Wings Food di Dira Balung Shopping Centre. Berikut merupakan tabel kategori berdasarkan jenis kelamin responden :

*Tabel 4.1 Kategori Jenis Kelamin*

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah (org)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	36	45
Perempuan	44	55
Total	80	100

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.1 didapatkan data bahwa mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 44 dan laki-laki sebanyak 36 responden. Responden terbanyak merupakan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 44 responden (55%). Hal ini dikarenakan responden perempuan mempunyai pemikiran yang lebih rasional, tidak emosional, dan lebih mengerti dalam memilih produk food yang berkualitas terutama responden yang telah berumah tangga. Namun jumlah responden laki-laki dan perempuan tidak berbanding jauh karena responden laki-laki juga memiliki kesempatan yang sama untuk melakukan pembelian.

#### **4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Responden penelitian ini juga diperoleh berdasarkan tentang usia, informasi mengenai usia responden merupakan informasi yang sangat penting. Hal ini dikarenakan perbedaan usia pada masing-masing responden akan memengaruhi pengetahuan dan sikap dalam melakukan pembelian atau tidak produk Wings Food di Dira Balung Shopping Centre. Berikut merupakan tabel kategori berdasarkan usia responden :

**Tabel 4.2 Kategori Usia Responden**

<b>Usia (th)</b>	<b>Jumlah (org)</b>	<b>Persentase (%)</b>
≤ 20	14	17,5
21-30	46	57,5
31-40	7	8,8
41-50	7	8,8
51-60	4	5
> 60	2	2,4
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak merupakan responden yang berusia 21-30 tahun (57,5%) dan jumlah paling sedikit yaitu > 60 tahun (2,4%). Hal ini dikarenakan pada usia 21-30 tahun merupakan usia yang masih produktif di kalangan rumah tangga, hal ini sangat memengaruhi terhadap kepuasan pelanggan dimana para keluarga memilih produk Wings Food untuk dikonsumsi sehari-hari. Hal ini didukung dari kualitas produknya yang baik, dengan promosi yang menarik, dan harga yang terjangkau. Sehingga dapat menambahkan nilai percaya diri bagi setiap pembeli produk Wings Food terutama bagi responden yang berusia 21-30 tahun.

#### 4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli Produk

##### Wings Food

Responden penelitian ini juga diperoleh berdasarkan data informasi berapa kali responden membeli produk Wings Food. Data mengenai informasi berapa kali membeli produk Wings Food juga mempunyai pengaruh pada pilihan responden dalam melakukan pembelian atau tidak produk Wings Food di Dira Balung Shopping Centre. Berikut merupakan tabel kategori berdasarkan berapa kali membeli produk Wings Food :

*Tabel 4.3 Kategori Berapa Kali Membeli Produk Wings Food*

<b>Berapa kali membeli produk Wings Food</b>	<b>Jumlah (org)</b>	<b>Persentase (%)</b>
2 kali	12	15
3-5 kali	14	17,5
6-10 kali	11	13,8
> 10 kali	43	53,7
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang > 10 kali membeli produk Wings Food merupakan jumlah paling banyak (53,7%). Hal ini dikarenakan produk Wings Food memang bermanfaat bagi kebutuhan rumah tangga. Hal ini juga didukung dari kualitas produknya, promosi yang menarik, serta harga lebih ekonomis membuat para pelanggan merasa puas akan manfaat

yang diperoleh. Sehingga dapat menambah minat pelanggan dalam membeli/mengonsumsi produk Wings Food tersebut.

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

##### 4.1.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Produk (X1)

Untuk mengetahui mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings Food di Dira Balung Shopping Centre, maka digunakan 5 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui sebagai berikut :

*Tabel 4.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk*

<b>Kualitas Produk (X1)</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Total (org)</b>
X1.1	38	37	4	0	1	80
X1.2	19	32	25	4	0	80
X1.3	25	39	15	1	0	80
X1.4	32	34	12	1	1	80
X1.5	31	37	12	0	0	80

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 terdapat 5 pernyataan. Pernyataan produk Wings Food berguna untuk kebutuhan sehari-hari (X1.1), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju. Pernyataan produk Wings Food sangat cocok dikonsumsi dibandingkan produk kompetitor (X1.2), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju. Pernyataan produk Wings Food dapat

diandalkan kualitasnya (X1.3), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju. Pernyataan produk Wings Food dapat dikonsumsi untuk anak kecil, remaja, dewasa, dan orang tua (X1.4), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju. Pernyataan produk Wings Food dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk (X1.5), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju.

#### 4.1.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian Promosi (X2)

Untuk mengetahui mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings Food di Dira Balung Shopping Centre, maka digunakan 4 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui sebagai berikut :

*Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Promosi*

Promosi (X2)	SS	S	N	TS	STS	Total (org)
X2.1	27	39	14	0	0	80
X2.2	24	49	7	0	0	80
X2.3	24	40	16	0	0	80
X2.4	28	36	16	0	0	80

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5 terdapat 4 pernyataan. Pernyataan pesan dalam promosi produk Wings Food mudah dipahami (X2.1), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju. Pernyataan media promosi produk Wings Food mampu menyebarluaskan dengan cepat ke seluruh Indonesia (X2.2), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju. Pernyataan waktu promosi yang digunakan sangatlah tepat dan efisien (X2.3), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju. Pernyataan frekuensi promosi produk Wings Food dilakukan secara besar-besaran dan luas (X2.4), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju.

#### 4.1.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian Harga (X3)

Untuk mengetahui mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings Food di Dira Balung Shopping Centre, maka digunakan 4 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui sebagai berikut :

*Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Harga*

Harga (X3)	SS	S	N	TS	STS	Total (org)
X3.1	37	34	8	0	1	80
X3.2	31	31	17	0	1	80
X3.3	20	37	21	1	1	80
X3.4	21	47	10	1	1	80

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.6 terdapat 4 pernyataan. Pernyataan produk Wings Food menetapkan harga yang sangat terjangkau (X3.1), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju. Pernyataan harga produk Wings Food lebih ekonomis dibandingkan dengan kompetitor sejenis (X3.2), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju dan setuju. Pernyataan harga produk Wings Food lebih terjangkau, dibanding produk kompetitor dengan kualitas yang sama (X3.3), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju. Pernyataan harga produk Wings Food sebanding dengan manfaat saat dikonsumsi (X3.4), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju.

#### **4.1.2.4 Deskripsi Variabel Penelitian Kepuasan Pelanggan (Y)**

Untuk mengetahui mengenai pengaruh kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings Food di Dira Balung Shopping Centre, maka digunakan 5 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui sebagai berikut :

**Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan**

<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Total (org)</b>
Y1.1	23	42	15	0	0	80
Y1.2	35	35	9	1	0	80
Y1.3	24	32	23	0	1	80
Y1.4	34	39	6	1	0	80
Y1.5	27	45	7	1	0	80

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.7 terdapat 5 pernyataan. Pernyataan kualitas produk Wings Food sesuai dengan apa yang dipromosikan (Y1.1), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju. Pernyataan SPM/SPG produk Wings Food memberikan pelayanan yang ramah terhadap konsumen (Y1.2), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju dan setuju. Pernyataan harga yang ditetapkan relatif lebih murah dibandingkan produk kompetitor yang sejenis (Y1.3), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju. Pernyataan produk Wings Food sudah ada di seluruh Indonesia sehingga mudah untuk memperolehnya (Y1.4), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju. Pernyataan penyampaian promosi produk Wings Food mudah dipahami oleh konsumen (Y1.5), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju.

## 4.2 Analisis Hasil Penelitian

### 4.2.1 Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner terhadap 80 responden. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidak validnya suatu kuesioner yang dilakukan melalui analisis item dengan *Bivariate Pearson (koefisien korelasi product moment person)* yang telah diuji menggunakan software SPSS versi 25.

- Membandingkan nilai r hitung dengan r tabel
  - Jika r hitung  $>$  r tabel maka dinyatakan valid.
  - Jika r hitung  $<$  r tabel maka dinyatakan tidak valid.
- Membandingkan nilai Sig. dengan nilai Alpha 0,05
  - Jika nilai Sig.  $<$  0,05 maka dinyatakan valid.
  - Jika nilai Sig.  $>$  0,05 maka dinyatakan tidak valid.

Adapun hasil pengujian validitas pada variabel yang diteliti, maka dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut :

**Tabel 4.8 Uji Validitas Instrumen Data Penelitian**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
X1	X1.1	0,749	0,219	0,000	Valid
	X1.2	0,794	0,219	0,000	Valid
	X1.3	0,869	0,219	0,000	Valid
	X1.4	0,713	0,219	0,000	Valid

**Tabel 4.8 Uji Validitas Instrumen Data Penelitian**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
X1	X1.5	0,716	0,219	0,000	Valid
X2	X2.1	0,837	0,219	0,000	Valid
	X2.2	0,819	0,219	0,000	Valid
	X2.3	0,912	0,219	0,000	Valid
	X2.4	0,867	0,219	0,000	Valid
X3	X3.1	0,882	0,219	0,000	Valid
	X3.2	0,896	0,219	0,000	Valid
	X3.3	0,868	0,219	0,000	Valid
	X3.4	0,867	0,219	0,000	Valid
Y	Y1	0,795	0,219	0,000	Valid
	Y2	0,847	0,219	0,000	Valid
	Y3	0,882	0,219	0,000	Valid
	Y4	0,835	0,219	0,000	Valid
	Y5	0,916	0,219	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas instrumen data penelitian, maka dapat diketahui dari 18 item pernyataan yang terdiri dari 5 item pernyataan variabel kualitas produk, 4 item pernyataan variabel promosi, 4 item pernyataan variabel harga, dan 5 item pernyataan variabel kepuasan pelanggan. Hasil dari semua variabel valid karena nilai koefisien korelasi dari r hitung > r tabel. Hal ini dibuktikan dengan uji signifikan validitas instrumen dengan membandingkan r

hitung dengan r tabel menggunakan rumus  $df = N - 2$ , yang dimana N merupakan jumlah sampel sebanyak 80 responden yang dikurangi 2.

$$\begin{aligned} \text{Sehingga : } df &= N - 2 \\ &= 80 - 2 \\ &= 78 \end{aligned}$$

Dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05 maka diketahui r tabel sebesar 0,219.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulang berkali-kali. Pengujian alat ukur dalam penelitian menggunakan metode *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha (a)* suatu variabel yang dikatakan reliabel (handal) jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan terhadap 80 responden dengan ketentuan jika nilai Alpha melebihi 0,60 maka pernyataan tersebut dianggap tidak *reliable* (Ghozali, 2016).

Berdasarkan hasil kuesioner pada 80 responden hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

**Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Instrumen Data Penelitian**

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	18

**Reliability Statistics**

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *koefisien Alpha* yang cukup yaitu sebesar 0,949 untuk

itu kuesioner tersebut dinyatakan *reliable* karena  $> 0,60$ .

#### 4.2.2 Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel (Ghozali, 2013). Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*  $> 0,05$  maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*  $< 0,05$  maka data dapat dikatakan tidak berdistribusi normal. Berikut adalah hasil dari perhitungan normalitas secara statistic yaitusebagai berikut :

**Tabel 4.10 Hasil Uji Statistic non-Parametik Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,35437036
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,088
	Negative	-,059
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,193 <sup>c</sup>

Test distribution is Normal.

Calculated from data.

Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.10 hasil pengujian *Kolmogrov-Smirnov* dapat disimpulkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,193 yang menyatakan bahwa semua variabel tidak ada yang menunjukkan nilai kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan semua data variabel berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, salah satunya dengan menggunakan uji glejser (Ghozali,2013) :

- Jika nilai Signifikan  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi
- Jika nilai Signifikan  $< 0,05$  maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi

**Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2,137	,817		2,616	,011
	Total_X1	-,010	,045	-,033	-,230	,818
	Total_X2	-,027	,070	-,069	-,378	,707
	Total_X3	-,029	,058	-,090	-,506	,615

a. Dependent Variable: RES\_2

Sumber : Lampiran 7

Dari hasil pengujian analisis tabel 4.11 diatas variabel kualitas produk, promosi, dan harga tidak mengalami Heteroskedastisitas dengan nilai signifikasinya yang lebih besar dari 0,05. Kualitas produk nilai signifikasinya sebesar 0,818, promosi nilai signifikasinya sebesar 0,707, dan harga nilai signifikasinya sebesar 0,615.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Metode untuk menguji multikolinieritas yaitu dengan melihat besaran dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai  $VIF \leq 10$  dan nilai toleransinya  $\geq 0,10$  maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi tersebut (Ghozali, 2013). Berdasarkan hasil kuesioner kepada 80 responden diperoleh hasil uji multikolinieritas sebagai berikut :

***Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas***

Variabel	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X1)	0,611	1,637	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi (X2)	0,384	2,602	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga (X3)	0,407	2,459	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Tolerance*  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$ . Untuk itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011) dengan persamaan :

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

Dimana :     Y       = Kepuasan pelanggan

          a       = Konstanta

$b_1b_2b_3$  = Koefisien regresi

$X_1$      = Kualitas produk

$X_2$      = Promosi

$X_3$      = Harga

          e       = Error

**Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,687	1,239		1,362	,177
	Total_X1	,104	,068	,099	1,541	,128
	Total_X2	,323	,107	,244	3,025	,003
	Total_X3	,710	,088	,636	8,098	,000

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat nilai konstanta nilai  $a$  sebesar 1,687. Untuk kualitas produk (X1) nilai  $b$  sebesar 0,104, promosi (X2) nilai  $b$  sebesar 0,323, dan harga (X3) nilai  $b$  sebesar 0,710. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,687 + 0,104X_1 + 0,323X_2 + 0,710X_3 + e$$

Yang berarti :

- Nilai konstanta Y (kepuasan pelanggan) positif yang menyatakan pelanggan sudah merasa puas dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre.
- Nilai koefisien regresi X1 (kualitas produk) positif, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel X1 (kualitas produk) maka akan meningkatkan variabel Y (kepuasan pelanggan).

- Nilai koefisien regresi X2 (promosi) positif, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel X2 (promosi) maka akan meningkatkan variabel Y (kepuasan pelanggan).
- Nilai koefisien regresi X3 (harga) positif, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel X3 (harga) maka akan meningkatkan variabel Y (kepuasan pelanggan).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 (kualitas produk, promosi, dan harga) berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan).

#### 4.2.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Y).

**Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,900 <sup>a</sup>	,809	,802	1,381

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa didapatkan nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,802 yang artinya variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Y), sedangkan 0,198 diprediksi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.2.5 Uji Hipotesis

##### a. Uji F

Uji F (uji simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima artinya tidak ada pengaruh terikat. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Untuk menentukan F tabel menggunakan rumus F uji hipotesis dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) :

Rumus :  $df = (n - k)$

Keterangan :  $df = \text{degree of freedom}$

$n =$  jumlah sampel

$k =$  jumlah variabel (variabel bebas dan terikat)

- Mencari df untuk penyebut (N1)

$$df(N1) = k - 1$$

$$= 4 - 1$$

$$= 3$$

- Mencari df untuk penyebut (N2)

$$\begin{aligned} \text{df (N2)} &= n - k \\ &= 80 - 4 \\ &= 76 \end{aligned}$$

**Tabel 4.15 Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	615,476	3	205,159	107,597	,000 <sup>b</sup>
	Residual	144,911	76	1,907		
	Total	760,388	79			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

Sumber : Lampiran 11

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $107,597 > F_{tabel}$  sebesar 2,72 dan dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 (kualitas produk, promosi, dan harga) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan).

b. Uji t

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerapkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Menurut (Ghozali, 2014) untuk menarik kesimpulan apakah hipotesis diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan besarnya nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan  $Sig < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , dan  $Sig > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Menentukan t tabel dengan taraf Sig. (2 sisi), Sig. = 5% ..... 0,025

Rumus :  $df = n - k$

Keterangan :  $df =$  derajat bebas

$n =$  jumlah responden

$k =$  jumlah variabel

$df = n - k$

$= 80 - 4$

$df = 76$

**Tabel 4.16 Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,687	1,239		1,362	,177
	Total_X1	,104	,068	,099	1,541	,128
	Total_X2	,323	,107	,244	3,025	,003
	Total_X3	,710	,088	,636	8,098	,000

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Lampiran 12

**Tabel 4.17 Perbandingan *t* hitung dan *t* tabel**

Variabel	Sig	t hitung	t tabel	Keterangan
Kualitas Produk	0,128	1,541	1,991	Tidak Ada Pengaruh
Promosi	0,003	3,025	1,991	Ada Pengaruh
Harga	0,000	8,098	1,991	Ada Pengaruh

Sumber : Lampiran 12

Berdasarkan tabel 4.17 dapat ditarik kesimpulan adalah sebagai berikut :

- Variabel X1 (kualitas produk) : Nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel dan tingkat Sig sebesar  $0,128 > 0,05$ . Artinya bahwa variabel X1 (kualitas produk) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan).
- Variabel X2 (promosi) : Nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan tingkat Sig sebesar  $0,003 < 0,05$ . Artinya bahwa variabel X2 (promosi) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan).
- Variabel X3 (harga) : Nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan tingkat Sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya bahwa variabel X3 (harga) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan).

#### **4.2.6 Interpretasi Hasil Penelitian**

Dari hasil uji dan analisis data yang telah dilakukan dari beberapa variabel independen yaitu kualitas produk (X1), promosi (X2), harga (X3), dan kepuasan pelanggan (Y) dengan menggunakan program SPSS versi 25 didapat hasil interpretasi sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Dan Harga (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari hasil uji hipotesis, secara bersama- sama (simultan) kualitas produk (X1), promosi (X2), dan harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre. Hal ini menunjukkan bahwa jika adanya perubahan kualitas produk yang diproduksi, promosi yang digunakan, dan harga yang ditetapkan, maka nantinya juga akan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam membeli produk Wings.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wulan Arifina Fatin, M Ato'illah, Deni Esti Lestari (2018), Juni Asmiani, Yayuk Yuliana (2021) yang menyatakan secara simultan kualitas produk (X1), promosi (X2), dan harga (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari hasil uji hipotesis, secara parsial kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre. Variabel kualitas produk diukur menggunakan indikator Kinerja (*Performance*), Keistimewaan tambahan (*Features*), Keandalan (*Reability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), dan Daya tahan (*Durability*). Hal ini menunjukkan bahwa jika adanya perubahan dalam peningkatan atau penurunan kualitas produk, maka tidak berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan dalam membeli produk Wings. Hal ini dikarenakan produk Wings sudah dikenal sebagai produk dengan kualitas yang baik dengan manfaat produk yang sudah memenuhi harapan konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahayu Lestari, Elwisam Elwisam (2019) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### 3. Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari hasil uji hipotesis, secara parsial promosi (X2) ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre. Variabel promosi diukur menggunakan indikator pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya promosi dari produk Wings dapat menarik kepuasan dari pelanggan. Karena promosi yang digunakan dalam mempromosikan produk Wings sudah dikenal luas oleh konsumen, maka tetap akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Juni Asmiani, Yayuk Yuliana (2021) yang menyatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### 4. Pengaruh Harga (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari hasil uji hipotesis, secara parsial harga (X3) ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre. Variabel harga diukur

menggunakan indikator Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin ekonomisnya harga dari produk Wings dapat menarik kepuasan dari pelanggan. Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat saat dikonsumsi maka bisa menarik kepuasan. Karena semakin baik manfaat yang dirasakan konsumen dengan harga yang terjangkau maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Listiawati Listiawati, Raden Irna Afriani, Tuti Solehan (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### 5. Variabel Yang Berpengaruh Paling Dominan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari hasil uji hipotesis, didapatkan hasil variabel promosi (X2) dan harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre. Diketahui untuk variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah variabel harga (X3). Karena dilihat dari nilai t hitung dari variabel harga (X3) yang paling besar diantara variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X2).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

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

1. Kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre.
2. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre.
3. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre.
4. Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre.
5. Harga adalah variabel yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre.

#### **5.2 Implikasi**

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa :

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Dan Harga (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diharapkan perusahaan untuk bisa lebih meningkatkan lagi produknya dari segi kualitas

produk, promosi, dan harga agar bisa lebih banyak menarik kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diharapkan perusahaan untuk lebih memperhatikan kualitas produknya agar nantinya bisa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu untuk meningkatkan dari segi kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan daya tahan agar bisa menarik kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre.

3. Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diharapkan perusahaan untuk bisa lebih meningkatkan lagi tingkat promosinya dari segi pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi agar bisa lebih banyak menarik kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre.

4. Pengaruh Harga (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diharapkan perusahaan untuk bisa lebih menetapkan keekonomisan harga dari segi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat agar bisa lebih banyak menarik kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre.

### 5.3 Saran

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka saran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel bebas (independen) lainnya seperti kualitas layanan, iklan, citra merek, lokasi, dan store atmosphere yang bisa memengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan agar penelitian ini menjadi lebih lengkap.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya bisa mengembangkan lagi ruang lingkup yang lebih luas tentang kualitas produk, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre. Mengambil populasi yang lebih luas lagi dengan mengungkap objek penelitian ini. Menambah beberapa variabel lagi agar nantinya hasil yang diperoleh lebih akurat.

3. Bagi Perusahaan

Promosi dan harga yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre, untuk itu perusahaan tetap meningkatkan sistem promosi yang baik dengan menetapkan harga yang terjangkau agar mampu meningkatkan kepuasan pelanggannya. Harus selalu mampu bersaing dengan produk-produk kompetitor dengan menciptakan produk yang lebih berkualitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Dani, S. U. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Perkotaan Jember. *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember*, 96. (<https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/65361> diakses pada tanggal 5 Maret 2022).
- Dharmmesta, H. (2000). *Manajemen Pemasaran*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 (9th ed ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern (Edisi II ed.)*. Liberty.
- Irawan. (2009). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Juni Asmiani, Y. Y. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Kecap Bango. *Jurnal Mutiara Manajemen* 6 (2), 105- 114. (<http://114.7.97.221/index.php/JMM/article/view/2065> diakses pada tanggal 5 Maret 2022).
- Kotler, P. (2010). *Marketing Management (13 Edition ed ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Listiawati Listiawati, R. I. (2017). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT Indomaret Suralaya Merak-Banten. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu (JRAT) is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License*. (<http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRAT/article/view/4256> diakses pada tanggal 5 Maret 2022).
- Lovelock. (2010). Kepuasan pelanggan. *Jurnal manajemen jasa*, 2.
- Narimawati, U. (2010). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Genesis.
- Notoatmodjo. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Philip Kotler, G. A. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.

- Philip Kotler, K. (2010). Manajemen Pemasaran. *Jurnal respository*.
- Philip Kotler, K. (2010). Pengertian Harga. *Journal libary binus*.
- Putra, P. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. 8, 1. (<http://journal.stieamsir.ac.id/index.php/man/article/view/53> diakses pada tanggal 5 Maret 2022).
- Rahayu Lestari, E. E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap. 41, 63. (<http://journal.unas.ac.id/ilmu-budaya/article/view/690> diakses pada tanggal 5 Maret 2022).
- Rahman, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Department Store Transmart Jember. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 120. (<https://repository.unej.ac.id/handle/3456789/95441> diakses pada tanggal 5 Maret 2022).
- Samosir, L. P. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart (Studi Kasus Pada Konsumen Di Alfamart Jalan Karya Sei Agul Medan). (<http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/2266> diakses pada tanggal 5 Maret 2022).
- Sri Widodo, C. H. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Ibu Rumah Tnagga Pengguna Produk Downy Di Perum Puri Dinar Elok Meteseh Semarang). (<http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/download/1140/1112> diakses pada tanggal 5 Maret 2022).
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Manajemen. *Bandung: Alfabeta CV*.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian. *Jakarta: Erlangga*.
- Tjiptono. (2010). Konsep pemasaran. *Malang: Bayumedia Publishing*.
- Wayan Sanjaya, I. K. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5.4, 877-904. (<https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/download/15406/13813> diakses pada tanggal 5 Maret 2022).

Wright, L. K. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa.

Wulan Arifina Fatin, M. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Es Krim Glico Wings (Studi Kasus Di Outlet Anugerah Abadi Lumajang). *Jobman : Journal of Organization and Business Management*, 1, 2. (<https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/71> diakses pada tanggal 5 Maret 2022).

# **LAMPIRAN**

*Lampiran 1. Kuesioner Penelitian*

**KUESIONER PENELITIAN**



Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember, yang saat ini sedang mengadakan penelitian mengenai **“Analisis kualitas produk, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Wings di Dira Balung Shopping Centre”** untuk keperluan tugas akhir penyusunan skripsi.

Untuk mendapatkan data dan hasil yang penelitian yang akurat, saya membutuhkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi angket/kuesioner ini. Dimohon untuk membaca dengan cermat dan teliti dari setiap pertanyaan sebelum mengisinya. Saya menjamin kerahasiaan data yang diberikan.

Atas segala perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

**(Alim Amiqotul Bahriyah)**

### **A. Identitas Responden**

Untuk keperluan data penelitian ini, saya mengharapkan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi pada pernyataan berikut ini :

Nama Responden :

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Usia Responden :   $\leq 20$  tahun  41-50 tahun

21-30 tahun  51-60 tahun

31-40 tahun   $> 60$  tahun

Alamat Responden :

Berapa kali anda membeli produk Wings Food :  2 kali

3-5 kali

6-10 kali

$>10$  kali

### **B. Petunjuk Pengisian**

Kuesioner ini ditujukan untuk pembeli/pengonsumsi produk Wings yaitu bahan makanan dan minuman (*Wings Food*) di Dira Balung Shopping Centre, yang berbelanja di Dira Balung Shopping Centre. Mohon Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan jawaban dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada agar data penelitian valid.

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu/Saudara/i, sebagai berikut :

- SS** = Sangat Setuju                      diberi bobot 5
- S** = Setuju                                      diberi bobot 4
- N** = Netral                                      diberi bobot 3
- TS** = Tidak Setuju                      diberi bobot 2
- STS** = Sangat Tidak Setuju              diberi bobot 1

**1. Kualitas Produk**

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk Wings Food berguna untuk kebutuhan sehari-hari					
2.	Produk Wings Food sangat cocok dikonsumsi dibandingkan produk kompetitor					
3.	Produk Wings Food dapat diandalkan kualitasnya					
4.	Produk Wings Food dapat dikonsumsi untuk anak kecil, remaja, dewasa, dan orang tua					
5.	Produk Wings Food dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk					

## 2. Promosi

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pesan dalam promosi produk Wings Food mudah dipahami					
2.	Media promosi produk Wings Food mampu menyebarkan dengan cepat ke seluruh Indonesia					
3.	Waktu promosi yang digunakan sangatlah tepat dan efisien					
4.	Frekuensi promosi produk Wings Food dilakukan secara besar-besaran dan luas					

## 3. Harga

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk Wings Food menetapkan harga yang sangat terjangkau					
2.	Harga produk Wings Food lebih ekonomis dibandingkan dengan kompetitor sejenis					
3.	Harga produk Wings Food lebih terjangkau, dibanding produk kompetitor dengan kualitas yang					

	sama					
4.	Harga produk Wings Food sebanding dengan manfaat saat dikonsumsi					

#### 4. Kepuasan Pelanggan

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Kualitas produk Wings Food sesuai dengan apa yang dipromosikan					
2.	SPM/SPG produk Wings Food memberikan pelayanan yang ramah terhadap konsumen					
3.	Harga yang ditetapkan relatif lebih murah dibandingkan produk kompetitor yang sejenis					
4.	Produk Wings Food sudah ada di seluruh Indonesia sehingga sangat mudah untuk memperolehnya					
5.	Penyampaian promosi produk Wings Food mudah dipahami oleh konsumen					



21.	Nadirotul Husna		√					√					√
22.	Desi		√	√									√
23.	Jaelani	√							√		√		
24.	Umu Hanik		√			√					√		
25.	Veny		√			√							√
26.	Diva Fellissia R.		√	√									√
27.	Rinda		√		√								√
28.	Irwan Ariyadi	√			√								√
29.	Inezia Melati Y.		√		√								√
30.	Suyanto	√						√					√
31.	Muammad Alfian	√			√								√
32.	Suryati		√				√						√
33.	Sevanda Yantika		√		√								√
34.	Vera Alfianita		√		√						√		
35.	Nur Ichsan	√					√				√		
36.	Siti Fatimah		√						√				√
37.	Nila Zahrotul M.		√	√								√	
38.	Nafa Fahmadya		√		√								√
39.	Asiyah		√					√					√
40.	Anang Budi U.	√			√								√
41.	Moh Tawang	√					√						√
42.	Nurul Hidayati		√		√						√		
43.	Achmad Sofyan S.	√			√							√	
44.	Dony	√				√							√

45.	Roif	√		√						√		
46.	Rifqi	√			√							√
47.	Ahmad Faroji	√		√							√	
48.	Abdul Bakar	√				√					√	
49.	Muhammad Adhitya	√		√								√
50.	Hanifuddin	√			√						√	
51.	Saiful Bahri	√					√					√
52.	Tiza		√	√						√		
53.	Kukuh Rezki H.	√			√						√	
54.	Rizki Arto P.	√			√							√
55.	Aminah Indah		√		√							√
56.	Meilina		√		√							√
57.	Sri Utari		√		√							√
58.	Faiz Yusufi	√			√							√
59.	Muhammad Khoirul	√			√							√
60.	Nia Puspita Ning		√		√							√
61.	Teguh Santoso	√			√						√	
62.	Vanny	√			√					√		
63.	Muhammad Abdul	√				√				√		
64.	Muyassaroh		√		√					√		
65.	Eky Dwiyanto	√			√							√
66.	Nita Sofi Septiana		√		√							√
67.	Vinda Nur M.		√	√						√		
68.	Elsa Mahdiya		√		√							√

69.	Ilyas	√			√						√		
70.	Edi	√					√				√		
71.	Natasya Sevira Ayu		√		√								√
72.	Luqi Mawadatud		√		√					√			
73.	Desi Adinda Putri		√		√					√			
74.	Ainun		√		√						√		
75.	Ribka Anggi T.		√		√								√
76.	Vike Dwi Wijayanti		√		√							√	
77.	Muhammad Erwin	√			√								√
78.	Ahmad Hermanto	√					√						√
79.	Retno Dwi W.		√	√									√
80.	Niken Ayu Dyah P.		√	√									√
<b>TOTAL</b>		<b>36</b>	<b>44</b>	<b>14</b>	<b>46</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>43</b>

**Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden**

**Data Hasil Kuesioner**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL
1	5	4	5	4	4	22	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	4	5	4	4	4	21
2	5	3	3	3	4	18	3	4	3	3	13	4	4	2	2	12	3	3	4	4	4	18
3	5	3	4	5	4	21	4	5	4	5	18	5	4	3	5	17	4	4	4	5	4	21
4	4	3	4	4	5	20	5	4	4	5	18	4	3	3	4	14	4	4	3	4	4	19
5	3	2	3	4	5	17	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14	4	5	4	5	4	22
6	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17
7	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25
8	5	3	4	5	5	22	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
9	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15	4	3	3	4	3	17
10	4	3	3	4	3	17	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	4	5	5	5	5	24
11	4	3	4	5	5	21	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	5	5	4	5	24
12	5	4	4	1	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
13	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	3	4	4	19
14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24
15	4	3	3	3	3	16	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	4	4	3	3	4	18
16	5	4	3	4	4	20	4	5	4	4	17	5	4	3	4	16	4	4	4	5	4	21
17	1	2	2	3	3	11	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
18	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19

20	5	4	5	3	4	21	5	5	4	5	19	5	3	3	4	15	4	4	3	5	4	20
21	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19	4	4	5	5	5	23
22	4	4	3	3	5	19	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21
23	4	4	5	5	4	22	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	4	5	4	5	5	23
24	4	4	4	3	3	18	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
26	4	5	5	4	3	21	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19	3	5	3	5	5	21
27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
30	5	3	4	5	3	20	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16	3	4	4	5	4	20
31	5	4	5	5	5	24	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
32	5	3	4	5	3	20	4	5	4	5	18	5	5	3	4	17	3	4	5	5	4	21
33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
34	5	4	4	5	5	23	5	4	4	3	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
35	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	3	3	3	4	4	17
36	5	4	4	4	4	21	3	4	3	3	13	4	5	3	3	15	3	4	3	3	3	16
37	4	5	5	4	5	23	4	5	4	4	17	5	5	4	5	19	4	5	4	5	5	23
38	5	3	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	4	4	3	5	5	21
39	5	2	4	5	4	20	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	5	5	4	4	22
40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25
41	4	3	4	4	4	19	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	3	4	3	4	4	18
42	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
43	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15

44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
46	4	3	4	4	3	18	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14	4	3	3	4	3	17
47	4	4	5	4	5	22	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17	4	5	4	4	4	21
48	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
50	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	4	5	24	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	4	4	21
52	4	4	4	5	4	21	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
53	4	3	4	5	4	20	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18
54	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
55	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21
56	4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25
57	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	5	4	4	4	4	21
58	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
59	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	3	4	4	4	4	19
60	5	3	3	5	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
61	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	5	4	4	4	22
62	4	4	3	3	3	17	3	4	4	5	16	3	3	4	3	13	4	4	3	3	4	18
63	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21
64	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25
65	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	5	4	4	4	21
66	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
67	4	3	3	2	4	16	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15	3	4	4	4	3	18

68	4	3	4	4	3	18	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	18
69	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25
70	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	4	3	3	4	4	18
71	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	5	5	5	23
72	4	2	3	4	4	17	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15	3	3	4	4	4	18
73	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	3	4	3	4	4	18
74	4	3	3	4	5	19	3	3	3	3	12	1	1	1	1	4	3	2	1	2	1	9
75	5	4	4	4	5	22	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
76	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	3	5	4	20
77	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
79	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	5	3	4	4	20
80	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	5	3	5	4	21

*Lampiran 4. Uji Instrumen – Hasil Uji Validitas*

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,516**	,558**	,439**	,404**	,749**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	,516**	1	,750**	,298**	,453**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,007	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	,558**	,750**	1	,527**	,493**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	,439**	,298**	,527**	1	,448**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.5	Pearson Correlation	,404**	,453**	,493**	,448**	1	,716**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
Total_X1	Pearson Correlation	,749**	,794**	,869**	,713**	,716**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,589**	,684**	,594**	,837**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	,589**	1	,681**	,602**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	,684**	,681**	1	,757**	,912**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	,594**	,602**	,757**	1	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
Total_X2	Pearson Correlation	,837**	,819**	,912**	,867**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

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

### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,764**	,627**	,720**	,882**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	,764**	1	,712**	,655**	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	,627**	,712**	1	,693**	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X3.4	Pearson Correlation	,720**	,655**	,693**	1	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
Total_X3	Pearson Correlation	,882**	,896**	,868**	,867**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

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

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,631**	,640**	,506**	,635**	,795**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Y2	Pearson Correlation	,631**	1	,661**	,609**	,721**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Y3	Pearson Correlation	,640**	,661**	1	,665**	,755**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Y4	Pearson Correlation	,506**	,609**	,665**	1	,814**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Y5	Pearson Correlation	,635**	,721**	,755**	,814**	1	,916**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
Total_Y	Pearson Correlation	,795**	,847**	,882**	,835**	,916**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

*Lampiran 5. Uji Instrumen – Hasil Uji Reliabilitas*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	18

*Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik – Hasil Uji Normalitas*

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,35437036
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,088
	Negative	-,059
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,193 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik – Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2,137	,817		2,616	,011
	Total_X1	-,010	,045	-,033	-,230	,818
	Total_X2	-,027	,070	-,069	-,378	,707
	Total_X3	-,029	,058	-,090	-,506	,615

a. Dependent Variable: RES\_2

**Lampiran 8. Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,687	1,239		1,362	,177		
	Total_X1	,104	,068	,099	1,541	,128	,611	1,637
	Total_X2	,323	,107	,244	3,025	,003	,384	2,602
	Total_X3	,710	,088	,636	8,098	,000	,407	2,459

a. Dependent Variable: Total\_Y

**Lampiran 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,687	1,239		1,362	,177
	Total_X1	,104	,068	,099	1,541	,128
	Total_X2	,323	,107	,244	3,025	,003
	Total_X3	,710	,088	,636	8,098	,000

a. Dependent Variable: Total\_Y

**Lampiran 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,900 <sup>a</sup>	,809	,802	1,381

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

**Lampiran 11. Uji Hipotesis – Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	615,476	3	205,159	107,597	,000 <sup>b</sup>
	Residual	144,911	76	1,907		
	Total	760,388	79			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

**Lampiran 12. Uji Hipotesis – Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,687	1,239		1,362	,177
	Total_X1	,104	,068	,099	1,541	,128
	Total_X2	,323	,107	,244	3,025	,003
	Total_X3	,710	,088	,636	8,098	,000

a. Dependent Variable: Total\_Y

*Lampiran 13. R Tabel*

**R Tabel**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
<b>1</b>	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
<b>2</b>	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
<b>3</b>	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
<b>4</b>	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
<b>5</b>	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
<b>6</b>	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
<b>7</b>	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
<b>8</b>	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
<b>9</b>	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
<b>10</b>	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
<b>11</b>	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
<b>12</b>	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
<b>13</b>	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
<b>14</b>	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
<b>15</b>	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
<b>16</b>	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
<b>17</b>	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
<b>18</b>	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
<b>19</b>	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
<b>20</b>	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524

<b>21</b>	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
<b>22</b>	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
<b>23</b>	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
<b>24</b>	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
<b>25</b>	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
<b>26</b>	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
<b>27</b>	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
<b>28</b>	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
<b>29</b>	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
<b>30</b>	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
<b>31</b>	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
<b>32</b>	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
<b>33</b>	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
<b>34</b>	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
<b>35</b>	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
<b>36</b>	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
<b>37</b>	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
<b>38</b>	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
<b>39</b>	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
<b>40</b>	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
<b>41</b>	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
<b>42</b>	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
<b>43</b>	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
<b>44</b>	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
<b>45</b>	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
<b>46</b>	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
<b>47</b>	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557

<b>48</b>	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
<b>49</b>	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
<b>50</b>	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
<b>51</b>	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
<b>52</b>	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
<b>53</b>	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
<b>54</b>	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
<b>55</b>	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
<b>56</b>	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
<b>57</b>	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
<b>58</b>	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
<b>59</b>	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
<b>60</b>	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
<b>61</b>	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
<b>62</b>	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
<b>63</b>	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
<b>64</b>	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
<b>65</b>	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
<b>66</b>	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
<b>67</b>	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
<b>68</b>	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
<b>69</b>	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
<b>70</b>	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
<b>71</b>	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
<b>72</b>	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
<b>73</b>	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
<b>74</b>	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701

<b>75</b>	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
<b>76</b>	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
<b>77</b>	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
<b>78</b>	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
<b>79</b>	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
<b>80</b>	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
<b>81</b>	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
<b>82</b>	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527

**Lampiran 14. F Tabel**

**F Tabel**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07

27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84

61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77

<b>95</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
<b>96</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
<b>97</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
<b>98</b>	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
<b>99</b>	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
<b>100</b>	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
<b>101</b>	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
<b>102</b>	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
<b>103</b>	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
<b>104</b>	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
<b>105</b>	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
<b>106</b>	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
<b>107</b>	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
<b>108</b>	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
<b>109</b>	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
<b>110</b>	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76

*Lampiran 15. T Tabel*

**T Tabel**

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>Df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
<b>1</b>	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
<b>2</b>	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
<b>3</b>	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
<b>4</b>	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
<b>5</b>	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
<b>6</b>	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
<b>7</b>	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
<b>8</b>	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
<b>9</b>	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
<b>10</b>	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
<b>11</b>	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
<b>12</b>	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
<b>13</b>	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
<b>14</b>	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
<b>15</b>	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
<b>16</b>	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
<b>17</b>	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
<b>18</b>	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
<b>19</b>	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
<b>20</b>	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
<b>21</b>	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
<b>22</b>	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
<b>23</b>	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
<b>24</b>	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
<b>25</b>	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
<b>26</b>	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
<b>27</b>	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
<b>28</b>	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
<b>29</b>	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624

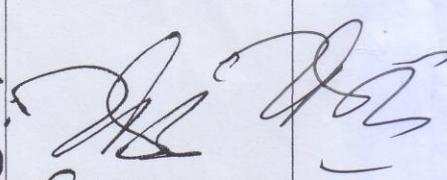
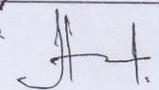
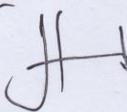
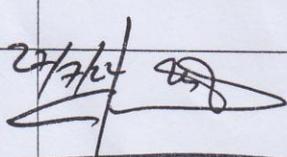
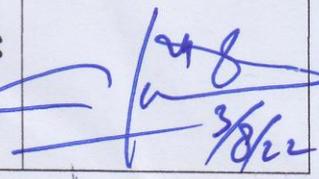
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471

64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639

<b>98</b>	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
<b>99</b>	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
<b>100</b>	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
<b>101</b>	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
<b>102</b>	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
<b>103</b>	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
<b>104</b>	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
<b>105</b>	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
<b>106</b>	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
<b>107</b>	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
<b>108</b>	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
<b>109</b>	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
<b>110</b>	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
<b>111</b>	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
<b>112</b>	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
<b>113</b>	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392

# LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : ALIM AMIQOTUL B  
 N I M : 10.104199  
 JURUSAN : Manajemen Bisnis  
 JUDUL : Analisis Kualitas produk, Promosi, dan Harga  
 Terhadap kepuasan pelanggan Dalam Membeli produk  
 Wings di Dira Balung Shopping Centre.

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
	M. Dimiyati	Konsistensi B.M.aa, trayor, lip. Analisis, Singul Revisi. Revisi. Kesimpulan ditinjau keranya?	 27/7/22
	Mely Supeni	Interpretasi Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan di pertajan	27/7/22  3/8/22 
	M. Prudun	- astrak - kelivast jukher dan 68, lu 69 - pemelisin dapus - pemede fuzuphe dit	27/7/22   3/8/22

JEMBER, .....

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

  
 Tamtahn Mulyati S.E. M.P.

Catatan: