

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN  
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
PRODUK ROKOK GUDANG GARAM DI SURAKARTA**

**PROPOSAL SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi**



**Nama : Dian Pramesti Nugrahani**

**NIM : 2016514526**

**Progdi : SI Manajemen**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**ADI UNGGUL BHIRAWA (STIE-AUB)**

**SURAKARTA**

**2019**

**LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Dian Pramesti Nugrahani  
Nim : 2016514526  
Jurusan/Progdi : Manajemen  
Judul Penelitian : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Rokok Gudang Garam Di Surakarta  
Nama Pembimbing : Drs. HM. Sartono MS, M.Si

Surakarta, November 2019

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Dra. Endang Saryanti, MM

NIDN. 0619066301

Pembimbing



Drs. HM. Sartono MS, M.Si

NIDK. 8825430017

## **A. Judul Penelitian**

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Rokok Gudang Garam di Surakarta

## **B. Latar Belakang**

Di negara-negara maju jumlah penikmat rokok terus menurun, tetapi tidak demikian di negara berkembang yang jumlah pengguna rokok semakin meningkat. Seperti dimuat dalam situs [tobaccoatlas.com](http://tobaccoatlas.com), pengguna rokok di negara berkembang malah bertumbuh. Di Indonesia, misalnya, pengguna rokok diprediksi bertambah 24 juta orang antara tahun 2015 sampai dengan tahun 2025. Konsumsi rokok di Indonesia juga cukup tinggi yaitu tercatat mencapai 1.675 batang per kapita dalam satu tahun. Rokok konvensional (tembakau) telah melekat cukup kuat di berbagai lapisan masyarakat dan kegiatan social sehingga menjadi bagian budaya di Indonesia.

Dilihat dari permintaan produk rokok tembakau di Indonesia yang sangat tinggi, perusahaan-perusahaan rokok bersaing dengan sangat ketat. Semakin banyaknya pesaing, perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan menang dalam persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi produk untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan pasar.

Perusahaan dapat dikatakan berhasil atau menang dalam persaingan apabila perusahaan tersebut berhasil mendapatkan dan mempertahankan pelanggan, dengan banyaknya jumlah pelanggan yang didapat tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan tersebut akan memperoleh keuntungan yang besar dan pertumbuhan yang lebih baik. Namun semakin bertambahnya pesaing dalam bidang tertentu maka semakin banyak pula pertimbangan yang harus dipilih oleh para konsumen karena semakin banyak pula produk-produk yang ditawarkan. Pada dasarnya konsumen memutuskan membeli suatu produk akan menyesuaikan kebutuhan, keinginan, dan selera mereka. Perusahaan dituntut untuk lebih inovatif

dan kreatif dalam menghasilkan produk barang maupun jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para calon konsumen mereka guna menarik perhatian konsumen dan menghadapi persaingan dari para pesaing.

Konsep Pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam Menciptakan, Menyerahkan, dan Mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih. Pemasaran yang baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik pemasaran terus ditingkatkan dan diperbaharui diseluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan Kotler (2009).

Fenomena yang dihadapi Produk Rokok Gudang Garam saat ini adalah Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga. Banyak produsen-produsen rokok berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen yang merokok dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Oleh sebab itu industri rokok di negara ini terus berkembang dan terus bermunculan. Banyak industri rokok yang terdapat di negara ini dan salah satunya adalah Rokok Gudang Garam. Untuk menghadapi pesaing, Rokok Gudang Garam harus memiliki Kualitas Pelayanan yang baik, Harga yang sesuai dengan Kualitas Produk, dan melakukan Promosi untuk menarik Konsumen agar menggunakan produk Gudang Garam. Dengan adanya Konsumen yang membeli kembali Produk Gudang Garam atau membeli secara terus menerus, Rokok Gudang Garam sudah memberikan produk yang sesuai dengan keinginan Konsumen.

Kepuasan Konsumen menurut Kotler (2009:138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk dating kembali untuk pembelian ulang, serta dapat juga membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam kepuasan konsumen juga dipengaruhi beberapa hal. Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan seperti Promosi, Kualitas Pelayanan, dan

persepsi Harga untuk mendapat Kepuasan Konsumen agar dapat mempengaruhi Konsumen melakukan pembelian ulang atas produknya.

Menurut Rachmatningrum (2011:16), meningkatnya kondisi perekonomian masyarakat Indonesia telah mengakibatkan bermunculannya industri yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen baik dalam bentuk barang maupun jasa. Akibatnya, tingkat persaingan antara industri sejenis menjadi semakin ketat. Persaingan tersebut dapat teratasi apabila konsumen bisa merasa loyal terhadap suatu merek tertentu. Dilihat dari semakin maraknya industri-industri sejenis yang berusaha untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Cara produsen dalam mempengaruhi Konsumen adalah salah satunya dengan melakukan Promosi.

Menurut Kotler (2005:158) salah satu bentuk Promosi yang dilakukan adalah periklanan, disamping media iklan lainnya, yaitu personal selling, publisitas, dan Promosi penjualan. Iklan adalah salah satu dari empat alat penting yang digunakan perusahaan untuk memperlancar komunikasi persuasif terhadap pembelian dan masyarakat yang ditargetkan. Personal selling adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

Selain Promosi, ternyata Kualitas Pelayanan juga merupakan faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, Kualitas Pelayanan yang prima merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, sehingga menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan. Jika perusahaan mampu membangun Kualitas Pelayanan yang baik di pikiran atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya. Dengan demikian Kualitas Pelayanan dari suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Swastha dan Irawan (2007: 241) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa. Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari produknya.

Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk tersebut, dan lain-lain. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat.

Sejak tahun 1958 PT. Gudang Garam mampu memproduksi dan memasarkan produk rokoknya hingga luar kota dan luar negeri. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Gudang Garam dapat menjadi salah satu

pembentukan Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga dalam Kepuasan Konsumen. Disamping itu kemudahan untuk mendapatkan rokok berbagai jenis ini sangat mudah karena bisa dibeli di berbagai Supermarket, Warung, dan Toko untuk pengguna rokok di seluruh Indonesia.

Sehingga dari permasalahan yang telah disampaikan diatas, penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dalam bentuk skripsi yang berjudul: **“PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK ROKOK GUDANG GARAM DI SURAKARTA”**.

### **C. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang Signifikan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Rokok Gudang Garam di Surakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh yang Signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Rokok Gudang Garam di Surakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh yang Signifikan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Rokok Gudang Garam di Surakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh yang Signifikan Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Rokok Gudang Garam di Surakarta?

### **D. Tujuan Penelitian Dan Kegunaan Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan penelitian ini untuk:

- a. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Rokok Gudang Garam di Surakarta.

- b. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Rokok Gudang Garam di Surakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Rokok Gudang Garam di Surakarta.
- d. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Rokok Gudang Garam di Surakarta.

## 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

### a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh Peneliti, karena dapat mengaplikasikan Ilmu Ekonomi dan Manajemen yang didapatkan di bangku Kuliah.
- 2) Untuk Peneliti selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi mengenai teori-teori pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan mengenai upaya untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen Produk Rokok Gudang Garam di Surakarta. Serta sebagai referensi dan menambah wawasan tentang Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Produk Rokok Gudang Garam di Surakarta.

## **E. Landasan Teori**

### **1. Kepuasan Konsumen**

#### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan Konsumen merupakan salah satu target atau *goals* setiap perusahaan. Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas atas Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan akan cenderung memiliki perilaku untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali. Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan indikator keberhasilan dari suatu usaha. Hal ini telah dipercaya secara umum karena dengan memuaskan konsumen maka organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas Setyobudi (2014).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:16) Kepuasan Konsumen merupakan persepsi konsumen terhadap kinerja anggapan produk relative terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas. Sedangkan menurut Oliver (1997) dalam Tjiptono (2014:355) Kepuasan Konsumen adalah evaluasi purnabeli anara persepsi terhadap kinerja alternative produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepi terhadap kinerja tidak bias memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Menurut Setyobudi (2014), Kepuasan Konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen yang menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Sementara menurut Engel *et al*, (2008) Kepuasan Konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil

(*outcome*) yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan Konsumen.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa cara berikut ini:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Agar pelanggan dapat melaporkan keluhan dan menyampaikan saran, industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Ukuran kepuasan pelanggan belum sepenuhnya dapat diukur hanya dengan menggunakan sistem keluhan dan saran

3) Ghost Shopping

Ghost shopping, yaitu menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan informasi mengenai titik-titik lemah yang dialami maupun keunggulan yang didapat pada waktu membeli produk dari industri itu sendiri.

4) Analisa Kehilangan Pelanggan,

Perusahaan juga dapat menggali informasi langsung dengan menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau beralih ke produk (pemasok) lain untuk mengetahui penyebab mengapa hal tersebut bisa terjadi.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2007:177) bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1) Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang diiringi dengan ketepatan dalam penyampaian agar dapat melampaui harapan konsumen. Definisi kualitas layanan dalam Tjiptono, Chandra, Adriana (2008:70) adalah

perbandingan yang dirasakan konsumen mengenai tingkat layanan yang diberikan perusahaan terhadap ekspektasi atau perkiraan konsumen itu sendiri.

## 2) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan produk yang mereka beli atau gunakan berkualitas. Menurut Kotler (2005:49) Kualitas Produk merupakan keseluruhan ciri suatu produk pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Sementara Tjiptono (2006:258) mengungkapkan bahwa Kualitas Produk (barang atau jasa) memiliki kontribusi yang besar dalam kepuasan konsumen, retensi konsumen, komunikasi gethok tular (*word of mouth*), pembelian ulang, loyalitas konsumen, pangsa pasar, dan juga profitabilitas.

## 3) Harga

Produk atau jasa yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative lebih murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya. Menurut Cannon, dkk, (2008:176) mendefinisikan harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

## 4) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum terhadap ia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan dari kualitas produk ataupun harga akan tetapi nilai social yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

## 5) Promosi

Menurut Saladin (2003) Promosi merupakan satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan,

mengingatkan, dan membujuk konsumen. . Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi dan akan ada dampaknya pada kepuasan konsumen.

## 2. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Definisi Promosi menurut Stanton (1993) adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, mempengaruhi dan menghimbau kalayak ramai. Pengertian lain dari promosi adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen Daryanto (2011:94)

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun ke dalam peran komunikator dan promoter Kotler (2005).

Pentingnya melakukan promosi yaitu karena ketatnya persaingan bisnis dan *homogeny* konsumen maka diperlukan langkah strategis agar produk atau jasa yang ditawarkan berada dalam jalur yang benar, sasaran yang tepat, dan mengena di benak konsumen serta menciptakan nilai kepuasan dan loyalitas konsumen. Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain (Kotler, 2001:98-100):

#### 1) Periklanan (*Advertising*)

Yaitu bentuk Promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

2) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Yaitu bentuk Promosi secara personal dengan persentasi lisan dalamn suatu percakapan dengahn calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

3) Publisitas (*Publiscity*)

Yaitu suatu bentuk Promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah)

4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu suatu bentuk Promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian Konsumen.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Lupioyadi (2010:108) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah, sebagai berikut:

1) Faktor Produk

Yaitu mempertimbangkan spesifikasi, karakteristik dan bagaimana produk tersebut dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan konsumen.

2) Faktor Pasar

Faktor ini menjelaskan adanya tahap-tahap yang biasa disebut PLC (*Product Life Cycle* ). Adapun tahapnya sebagai berikut:

a) Tahap Perkenalan

Penekanan utama untuk produk konsumsi ada pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan

permintaan awal yang didukung oleh *personal selling* dan *sales promotion*. Melalui tahap ini dengan ketertarikan yang tercipta, masyarakat diharapkan berani mencoba produk baru.

b) Tahap Pertumbuhan

Konsumen sudah tidak asing terhadap produk yang ditawarkan, dengan adanya peningkatan permintaan produk dan masuknya pesaing kaitannya yang menawarkan produk yang sejenis, maka metode promosinya digeser pada distribusi iklannya saja.

c) Tahap Kedewasaan

Tahap ini disebut juga tahap stabil dimana produk yang ditawarkan sudah menguasai pasar konsumen. Maka promosi yang diberikan hanya untuk membedakan produk perusahaan dari milik pesaing.

d) Tahap Penurunan

Produk yang dipromosikan mengalami masa penurunan dalam hal permintaan karena sedikitnya jumlah iklan yang dipublikasikan.

Apabila persaingan sangat ketat, ketiga metode promosi (*personal selling*, *mass selling* dan *sales promotion*) dibutuhkan untuk mempertahankan posisi produk. Sebaliknya pada persaingan yang sangat terbatas, penekanan promosi dapat hanya pada *mass selling* atau *personal selling*.

3) Faktor Pelanggan

Konsumen lingkup rumah tangga lebih tepat dipengaruhi promosi oleh iklan, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah konsumen lingkup industri, maka perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan

jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk secara tepat dan jelas.

#### 4) Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan bersifat nasional juga besar. Sebaiknya jika dana yang bersifat terbatas, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, *sales promotion* atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional. Sehingga perusahaan-perusahaan tingkat kecil dan menengah cenderung lebih memilih promosi melalui *personal selling*, *sales promotion* ataupun iklan di media lokal. Dimana berusaha menguasai pasar lingkup pedesaan atau wilayah terpencil yang belum dikuasai perusahaan ternama.

#### 5) Faktor Pemasaran Bauran

Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.

### 3. Kualitas Pelayanan

#### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan Produk, Jasa, Manusia, Proses dan Lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono 2007).

#### b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182), yaitu:

1) *Tangibles*

*Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

2) *Reliability*

*Reliability* atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3) *Responsiveness*

*Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kepedulian dan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) *Assurance*

*Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5) *Empathy*

*Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

## 4. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2007:169). Swasta dan Sukotjo (2007:211) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Cannon, dkk, (2008:176) mendefinisikan harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Juga menurut Kotler dan Amstrong, (2008:345), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.

Harga adalah salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Penetapan harga oleh perusahaan mempunyai beberapa tujuan tertentu, seperti:

- 1) Seberapa Fleksibel Harga Tersebut.
- 2) Tingkat Harga Terhadap Siklus Kehidupan Produk.
- 3) Kepada Siapa Serta Kapan Diskon dan Bantuan Akan Diberikan.
- 4) Bagaimana Biaya Transportasi Akan Ditangani.

Pada masa sekarang, dengan daya beli mayoritas konsumen yang semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang (Tandjung, 2007:78).

Dalam menetapkan Harga, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek, di antaranya biaya, yaitu biaya-biaya yang membebani untuk menghasilkan sebuah produk. Dalam hal ini, perusahaan harus menghitung biaya tetap dan biaya variabel suatu produk (Tandjung, 2007:78). Faktor permintaan konsumen juga perlu diperhatikan. Untuk

itu, pemasar perlu mengetahui ukuran elastisitas sebuah permintaan. Permintaan yang bersifat elastis berarti perubahan suatu harga akan berdampak cukup besar terhadap permintaan produk. Sedangkan permintaan yang bersifat inelastisitas berarti permintaan tersebut kurang memiliki dampak terhadap permintaan suatu produksi (Tandjung, 2007:78).

Faktor pemerintahan juga berpengaruh terhadap penetapan harga, khususnya di Indonesia. Pemerintah masih berhak melindungi industri tertentu dalam penetapan harga. Kebijakan ini dikenal dengan sebutan *dumping* yaitu menetapkan harga lebih murah untuk produk-produk yang dijual ke luar negeri. Faktor terakhir adalah kompetisi (persaingan) juga perlu dipertimbangkan dalam menentukan harga produk (Tandjung, 2007:79).

Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2007:211).

#### b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Swastha dan Sukotjo (2007:211), tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

##### 1) Keadaan Perekonomian

Keadaan Perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi, harga berada pada suatu tingkat

yang paling rendah nilainya. Kenaikan yang paling menyolok terjadi pada harga barang-barang mewah, barang-barang impor, dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri.

## 2) Permintaan dan Penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan meningkatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Menurut teori ekonomi, harga akan ditentukan pada suatu titik pertemuan antara kurve permintaan dan kurve penawaran.

## 3) Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya, tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, yaitu jika terjadi kenaikan harga, maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

## 4) Persaingan

Harga Jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Keadaan persaingan terdiri dari (Swastha dan Sukotjo, 2007:214):

### a) Persaingan Tidak Sempurna

Untuk barang-barang yang dihasilkan dari pabrik (barang-barang manufaktur) dengan merek tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini dapat disebabkan karena harganya lebih tinggi dari barang

sejenis dengan merek lain. Keadaan pasar seperti ini disebut persaingan tidak sempurna, dimana barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan merek.

b) Oligopoli

Dalam keadaan Oligopoli beberapa penjual menguasai pasar, sehingga harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi daripada kalau dalam persaingan sempurna.

c) Monopoli

Dalam keadaan Monopoli, jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu, sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

- (1) Permintaan barang yang bersangkutan
- (2) Harga barang-barang substitusi/pengganti
- (3) Peraturan harga dari pemerintah

5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

6) Tujuan Perusahaan

Penentuan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain (Swastha dan Sukotjo, 2007:215) :

- (a) Laba maksimum
- (b) Volume penjualan tertentu
- (c) Penguasaan pasar
- (d) Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu

### 7) Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain.

## F. Penelitian Terdahulu

Penelitian serupa mengenai Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen telah banyak dilakukan. Sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian maka Peneliti menyampaikan hasil penelitian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### Penelitian Yang Relevan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Khoirulloh, Andi Tri Haryono SE MM, Heru Sri Wulan SE MM (2018) Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang, Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang Journal of Manajement Vol 4,	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Roti Bakar BreadHouse Sirojudin, Tembalang Semarang)	Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

	No 4 (2018)		
2.	Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, Decky Adare (2014) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1237-1245	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	Hasil dari penelitian ini Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan
3.	Brigitte Tombeng, Ferdy Roring, Farlane S. Rumokoy (2019) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 891 – 900	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4.	Dr. Ir. Bob Foster, M.M. (2016)	<i>The Effect of Price and Service Quality on</i>	Hasil dari penelitian ini adalah Harga dan

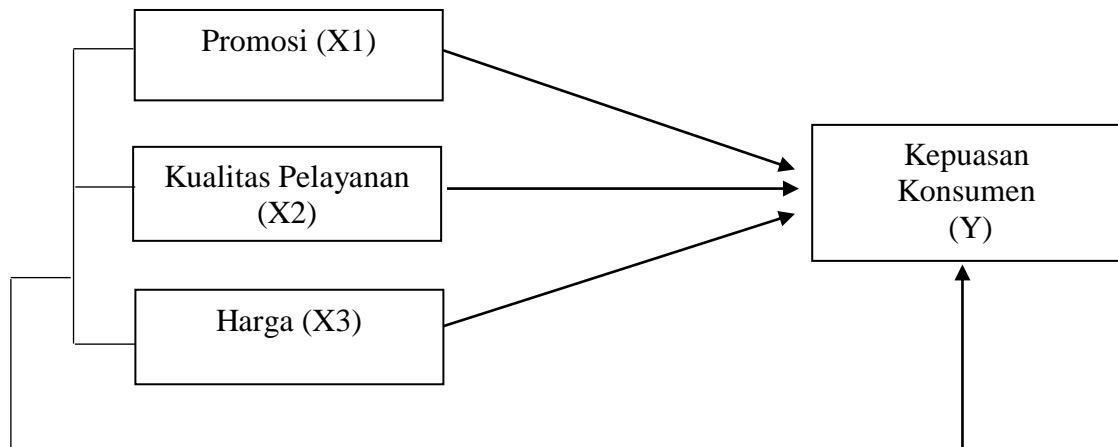
	University of Informatics and Business of Indonesia American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS) Volume 2016	<i>Customer Satisfaction in Mutiara Hotel Bandung</i>	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
5.	Rasmansyah (2017) Lecturer at Faculty of Economics Krisnadwipayana University Jakarta, Campus UNKRIS Jatiwaringin (2017) International Journal of Advanced Scientific Research Volume 2; Issue 6; November 2017; Page No. 22-30	<i>The Effect Of Service Quality and Promotion To Customer Satisfaction and Implication Of Customer Loyalty In Vehicle Financing Company In Jakarta Indonesia</i>	Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Dari penelitian terdahulu yang relevan di atas, selanjutnya dapat disusun kesenjangan teori (teori gap) maupun kesenjangan penelitian (riset gap). Sehingga dari penelitian tersebut di atas sangat layak untuk diuji kembali, adapun teori gap dan riset gap dapat disajikan sebagai berikut:

No	Arah Penelitian/Hasil Penelitian	Berpengaruh Signifikan	Berpengaruh Tidak Signifikan
1.	Variable promosi ke kepuasan konsumen	Khoirulloh, Andi Tri Haryono SE MM, Heru Sri Wulan SE MM (2018)	Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, Decky Adare (2014). Rasmansyah (2017)
2.	Variable kualitas konsumen ke kepuasan konsumen	Khoirulloh, Andi Tri Haryono SE MM, Heru Sri Wulan SE MM (2018) Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, Decky Adare (2014) Dr. Ir. Bob Foster, M.M. (2016) Rasmansyah (2017)	Brigitte Tombeng, Ferdy Roring, Farlane S. Rumokoy (2019)
3.	Variable harga ke kepuasan konsumen	Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, Decky Adare (2014) Brigitte Tombeng, Ferdy Roring, Farlane S. Rumokoy (2019) Dr. Ir. Bob Foster, M.M. (2016)	Khoirulloh, Andi Tri Haryono SE MM, Heru Sri Wulan SE MM (2018)

## G. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka sebuah model untuk penelitian ini yang nampak pada gambar dibawah ini. Model tersebut terdiri dari tiga variabel independen diantaranya promosi, kualitas pelayanan, dan harga serta satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Kajian Teori, 2018

## H. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Rokok Gudang Garam di Surakarta.
- H<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Rokok Gudang Garam di Surakarta.
- H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Rokok Gudang Garam di Surakarta.
- H<sub>4</sub> : Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Rokok Gudang Garam di Surakarta.

## **I. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi dan Obyek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di perusahaan PT. Gudang Garam Tbk. yang beralamat:

Alamat : Jln. Raya Solo-Semarang, Sukoharjo, 57166, Jawa Tengah

Kota : Sukoharjo, Jawa Tengah

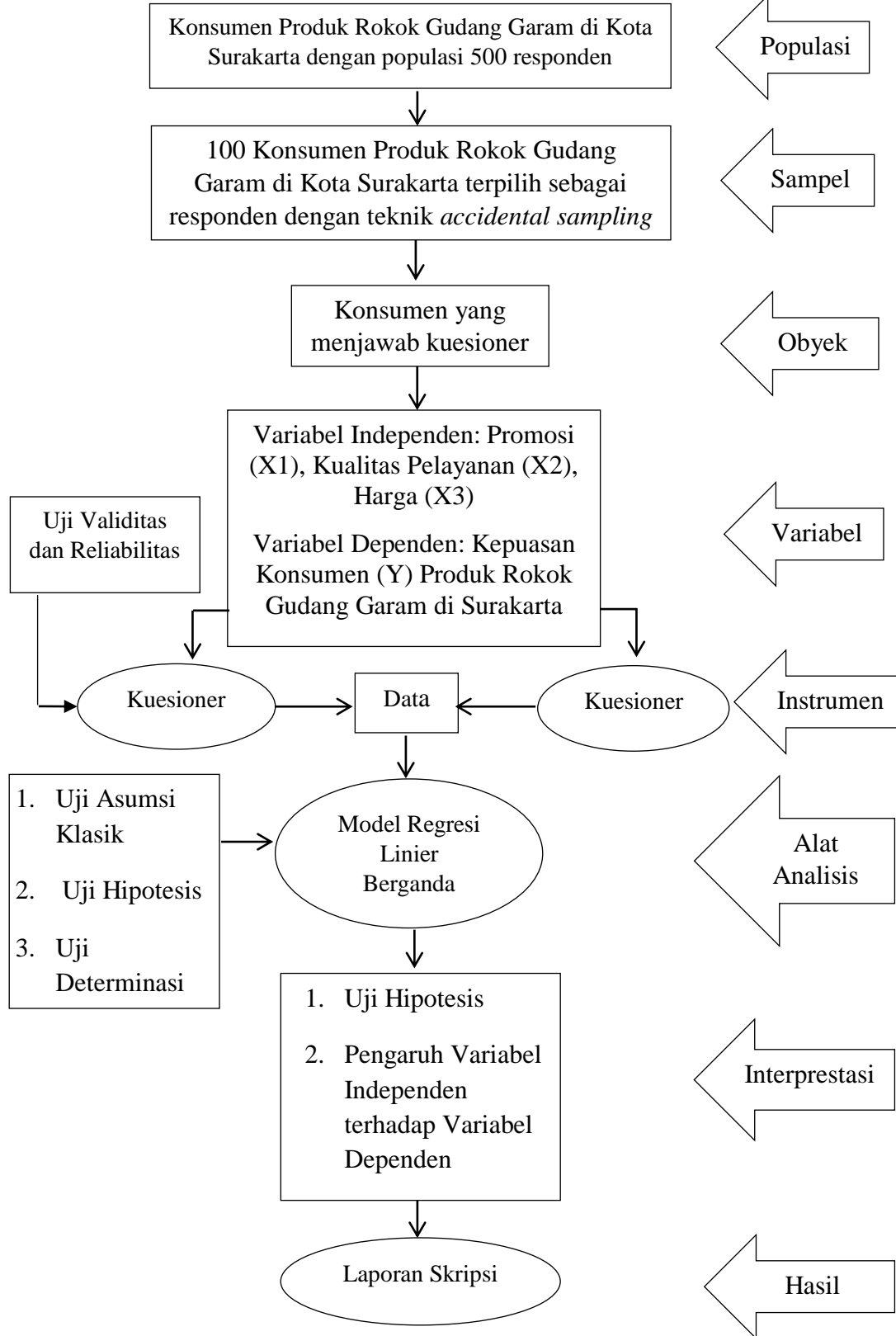
Telepon : (0271) 780588

### **2. Desain Penelitian**

Desain penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Tujuannya untuk menguji Hipotesis tentang pengaruh antar variable penelitian Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Rokok Gudang Garam di Surakarta
- b. Data atau informasi yang dibutuhkan di dapat dari Dokumen respon para konsumen yang menggunakan produk rokok Gudang Garam di Surakarta. Sampel yang digunakan memenuhi jumlah kaidah penelitian. Dalam penelitian jumlah sampel sebanyak 100 orang.
- c. Data diolah dan dianalisis menggunakan alat Analisis Regresi Linier Berganda dengan berbagai asumsi maupun proses pengujian yang berlaku.
- d. Hasil penelitian diinterprestasikan dan diimplikasikan untuk menjawab Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian.

Berikut gambar mengenai Desain Penelitian yang saya lakukan:



### 3. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

#### a. Variabel Penelitian

Variabel adalah gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati, variabel tersebut sebagai atribut dari sekelompok orang obyek lainnya yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok itu. Pada umumnya variabel penelitian dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1) Variabel Bebas

Variabel Bebas (independen) adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas yaitu:

- a) Promosi (X1)
- b) Kualitas Pelayanan (X2)
- c) Harga (X3)

##### 2) Variabel Terikat (Dependen)

Variabel Terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah Kepuasan Konsumen (Y).

#### b. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional digunakan untuk mengetahui lebih jelas tentang definisi masing-masing variabel. Adapun definisi operasional adalah sebagai berikut:

##### 1) Promosi (X1)

Menurut Swastha dan Irawan (2008:349) mendefinisikan Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah:

- (1) Frekuensi Promosi.

- (2) Kualitas Promosi.
- (3) Kuantitas Promosi.
- (4) Waktu Promosi.

2) Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas Pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat (Bloemer et al, 1998 dalam Karsono: 2007). Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry dalam (Hardiansyah 2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- (1) *Tangible* (Berwujud)
- (2) *Reliability* (Kehandalan)
- (3) *Responsiveness* (Ketanggapan)
- (4) *Assurance* (Jaminan)

3) Harga (X3)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya Swasta dan Sukotjo (2007:211). Adapun indikator-indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2013) adalah:

- (1) Keterjangkauan Harga
- (2) Potongan Harga
- (3) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
- (4) Daya Saing Harga

4) Kepuasan Konsumen (Y)

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2008) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

a) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- (1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- (2) Kualitas produk sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- (3) Kemasan yang terjamin.

b) Minat Membeli Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk membeli kembali terhadap produk terkait, meliputi:

- (1) Berminat untuk membeli kembali karena produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhan.
- (2) Berminat untuk membeli kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- (3) Berminat untuk membeli kembali karena memiliki kualitas produk yang sesuai.

c) Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- (1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena kepuasan terhadap produk.
- (2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena produk yang diberikan memadai.
- (3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk.

#### 4. Populasi dan Sampel

##### a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau study sensus. Menurut (Sugiyono, 2011:80) pengertian 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. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk rokok Gudang Garam di Surakarta yang jumlahnya tidak dapat diidentifikasi dan hanya bisa diperkirakan sebanyak 500 orang pada periode bulan November-Desember 2019.

##### b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Produk Rokok Gudang Garam di Surakarta.

Dalam menetapkan besarnya sampel (*sampel size*) dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi yaitu pengguna motor matic Honda.

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebanyak 10%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{500}{1 + 500 (10\%)^2} = 99,80 \text{ (atau dibulatkan 100 responden)}$$

Dalam menentukan sampel, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*, Sudradjat (2015:12) yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipilih menjadi anggota sampel bila dipandang cocok dan memenuhi kriteria sebagai sumber data.

#### 5. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. *Data Primer*, adalah data yang diperoleh dari sumber pertama, baik individu atau perseorangan. Adapun sumber Data primer dalam penelitian ini berupa data identitas dan tanggapan responden yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden mengenai pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen produk rokok pada PT. Gudang Garam Tbk. Di Surakarta. Alasan dipilih sampel di Surakarta karena mengindikasikan bahwa pengguna rokok semakin banyak, sehingga penjualan rokok di Surakarta tergolong besar.
- b. *Data Sekunder*, merupakan data yang tidak diperoleh langsung dari sumbernya, akan tetapi data dari hasil olahan dari pengambilan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain berupa penelitian terdahulu, literatur-literatur, dan media elektronik (*internet*).

#### 6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

- a. Penelitian Kepustakaan (*library research*), penelitian yang dilakukan dengan membaca literature, laporan-laporan tertulis, dan bahan-bahan referensi lainnya sebagai landasan teori dalam penelitian.
- b. Penelitian Lapangan (*field research*), penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi perusahaan dengan maksud memperoleh data primer dan informasi penting melalui observasi dan kuesioner.

### 1) Angket atau Kuesioner

Angket atau Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005:127). Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala *Likert* dengan menggunakan pertanyaan berskala (*scaling question*).

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut:

- a) Sangat Setuju : Skor 5
- b) Setuju : Skor 4
- c) Netral : Skor 3
- d) Tidak setuju : Skor 2
- e) Sangat Tidak Setuju : Skor 1

### 2) Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati dan meninjau secara langsung ke perusahaan yang diteliti.

### 3) Wawancara

Wawancara teknik pengumpulan data dengan melakukan dialog secara langsung dengan konsumen.

## 7. Metode Analisis Data

### a. Analisis Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini disebarkan kuesioner kepada responden yang berisi daftar pertanyaan mengenai promosi, harga, *brand image* dan keputusan pembelian. Ada dua syarat penting yang berlaku bagi sebuah kuesioner, yaitu harus *valid* dan *reliabel*. Oleh karena itu harus dilakukan:

#### 1) Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut. Untuk uji validitas ini digunakan korelasi product moment atau yang dikenal dengan *Correlation Pearson*. Adapun rumus korelasi Pearson adalah:

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{\sqrt{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \cdot \sqrt{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}}$$

(Djarwanto, PS, 2010 : 327)

Keterangan :

r = korelasi antar skor pertanyaan dan skor total

X = skor pertanyaan tertentu

Y = skor total

Suatu pertanyaan dikatakan valid jika  $r > r_{\text{tabel}}$  dan sebaliknya jika  $r < r_{\text{tabel}}$ , maka pertanyaan dikatakan tidak valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel (andal), jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut adalah konsisten dari waktu ke waktu. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 (Umar, 2003:90). Untuk menentukan *reliabilitas* suatu pertanyaan digunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

(Umar, 2003:291)

Keterangan:

r = reliabilitas

k = banyaknya pertanyaan

$\sigma_b^2$  = jumlah variansi tiap pertanyaan

$\sigma_t^2$  = variansi total

b. Analisis Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa model yang diestimasi memenuhi asumsi klasik, yang bertujuan melihat apakah asumsi-asumsi yang mendasari formula OLS (*Ordinary Least Estiamer*) tes dipenuhi. Maka harus dipenuhi syarat BLUE (*Best Linier Unbiased Estiamer*) yaitu:

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak (Santoso, 2008:213). Uji yang digunakan adalah dengan melihat penyebaran data (titik 0) pada sumbu diagonal dari grafik.

2) Uji Multikolinieritas

Suatu model dikatakan bebas adanya multikolinieritas jika antar variabel independen tidak boleh saling berkorelasi. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF (*varian inflation factor*) yang mayoritas variabel di sekitar angka satu dan mempunyai nilai *tolerance* mendekati satu.

3) Uji Heteroskedastisitas

Gejala Heterokedastisitas terjadi sebagai akibat dari variasi residual yang tidak sama untuk semua pengamatan. Pada bagian ini, cara mendeteksi ada tidaknya gejala heterokedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat ( $Z_{pred}$ ) dengan residualnya ( $S_{resid}$ ). Deteksi ada tidaknya gejala tersebut dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusan dalam analisis hetesokedastisitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka sudah menunjukkan telah terjadinya gejala heterokedastisitas.

- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (*time series*) atau secara ruang (*cross sectional*). Hal ini mempunyai arti bahwa hasil suatu tahun tertentu dipengaruhi tahun sebelumnya atau tahun berikutnya. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin-Watson ini dilakukan dengan mengadopsi argumen Singgih Santoso (2008), sebagai berikut:

- a) Bila angka Durbin-Watson berada di bawah -2, berarti ada autokorelasi.
- b) Bila angka Durbin-Watson diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.
- c) Bila angka Durbin-Watson di atas +2, berarti ada autokorelasi negatif.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen). Adapun rumus persamaan garis regresi sebagai berikut:

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

Keterangan:

- $X_1$  = Promosi
- $X_2$  = Kualitas Pelayanan
- $X_3$  = Harga
- $Y$  = Kepuasan Konsumen
- $a$  = Konstanta

$b_1 \dots b_4$  = Koefisien regresi

$e$  = Error/kesalahan

d. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji - t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel secara parsial antara variabel Independen dan dependen. Langkah-langkah pengujian:

1) Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0 : \beta = 0$ , tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Rokok Gudang Garam di Surakarta.

$H_a : \beta \neq 0$ , terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Rokok Gudang Garam di Surakarta.

Penentuan *level of significant* ( $\alpha$ ) = 0,05

2) Kriteria pengujian

$H_0$  diterima apabila nilai sig. > 0,05

$H_0$  ditolak apabila nilai sig. < 0,05

3) Menarik kesimpulan

Hasil perhitungan signifikansi (nilai sig) dibandingkan dengan *level of significant* 0,05. Apabila nilai sig < 0,05, maka  $H_0$  ditolak, yang berarti ada pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen dan sebaliknya.

e. Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji - F)

Uji F ini digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara simultan/bersama-sama. Dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1) Menentukan komposisi hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga

terhadap Kepuasan Konsumen Produk Rokok Gudang Garam di Surakarta.

Ho :  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk Rokok Gudang Garam di Surakarta.  
Menentukan *level of significant*  $\alpha = 5 \%$

2) Kriteria pengujian

Ho diterima apabila nilai sig > 0,05

Ho ditolak apabila nilai sig < 0,05

3) Menarik kesimpulan

Untuk mengetahui diterima atau ditolaknya Ho, maka hasil perhitungan signifikansi (nilai sig) dibandingkan dengan *level of significant* 0,05. Apabila nilai sig < 0,05, maka Ho ditolak, yang berarti ada pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen dan sebaliknya.

f. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui berapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dinotasikan dengan  $R^2$  merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik tidaknya model regresi yang terestimasi. Apabila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 maka variasi dari variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriana dan Chandra Tjipto, 2008. *Brand Manajemen Dan Strategi*. Yogyakarta. Elex Media Komputindo.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Basu Swastha dan Irawan, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern*, FE UGM: Yogyakarta.
- Basu Swastha. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. (edisi 2), Yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta.
- Bloemer et. al. 1998. “*Customer Loyalty in Extended Service Settings*”, *International Journal od Service Industry Management*, Vol. 10, No. 3.
- Bob Foster, 2016. *The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Mutiara Hotel Bandung*. American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS), Volume 2016.
- Brigitte Tombeng, Ferdy Roring, Farlane S. Rumokoy, 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado*. Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2019
- Cannon, Joseph P, dkk. 2008. *Pemasaran Dasar*, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global. Jakarta: Salemba 4.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Hardiansyah .2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Husein Umar. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, Decky Adare, 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*. Jurnal EMBA, Vol.2, No.3, September 2014.
- Khoirulloh, Andi Tri Haryono, Heru Sri Wulan, 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan*

*Kepuasan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Roti Bakar Bread House Sirojudin, Tembalang Semarang).* Journal of Manajement Vol 4, No 4, 2018.

Kotler, 2008. *Manajemen Pemasaran edisi Kesebelas Jilid 2.* Jakarta: PT.Indeks.

Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.* Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol.* Jakarta: PT. Prehallindo

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Astrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Buku 1.* Jakarta: Erlangga

Kotler, P dan Kevin Lane Keller.2007, *Manajemen Pemasaran.* Jakarta. PT. Indeks.

Oliver, R. L. A. *Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.* *Journals of Marketing Research*, 17, 1980.

Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2,* PT Prenhallindo, Jakarta.

Philip Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II,* PT. Indeks, Jakarta.

Rasmansyah, 2017. *The effect of service quality and promotion to customer satisfaction and implication of customer loyalty in vehicle financing company in Jakarta Indonesia.* *International Journal of Advanced Scientific Research*, Vol. 2, Issue 6, November 2017.

Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Rachmaningrum, Rosa. 2011. *Analisis Pengaruh Produk, Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat.* Semarang: Diponegoro Journal of Management.

- Saladin, Djaslim, 2003. “Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran”, Cetakan. Ketiga, Bandung: Linda Karya.
- Santoso, Singgih. 2008. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Setyobudi, dan Daryanto, 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi, 2005. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Cetakan Pertama. UII Press. Yogyakarta.
- Stanton, William J., 1993, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ketujuh, terjemahan Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta.
- Tandjung, J.W., 2007, *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Bayumedia, Publishing, Malang.
- Tjiptono Fandy, 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Anndi Offset.

## LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN

### I. IDENTITAS DIRI

Isilah dengan tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.

No. responden : (diisi oleh peneliti)

Usia :

Jenis kelamin  : Pria  Wanita

Pekerjaan :  Pegawai negeri  Pegawai Swasta  
 Wiraswasta  Mahasiswa/Pelajar  
 Lain-lain

Usia  : < 20 tahun  30-40 tahun  
 20-30 tahun  >40 tahun

Pendapatan rata-rata/bulan  : < Rp 2 juta  Rp 2 juta - 4 juta  
 Rp 4 juta - 6 juta  >Rp 6 juta

### II. PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan berikan penilaian anda dengan cara memberi tanda cek (√) pada kolom pilihan. Tidak ada jawaban benar atau salah. Pemilihan kolom mencerminkan penilaian anda dengan kriteria sebagai berikut:

### III. KETERANGAN JAWABAN

- SS = Sangat Setuju  
S = Setuju  
N = Netral  
TS = Tidak Setuju  
STS = Sangat Tidak Setuju

#### IV. BUTIR PERNYATAAN

##### A. KEPUASAN KONSUMEN

No.	Butir Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Anda merasa puas terhadap Produk Rokok Gudang Garam.					
2.	Anda berminat untuk membeli dan menggunakan kembali Produk Rokok Gudang Garam.					
3.	Anda bersedia merekomendasikan Produk Rokok Gudang Garam kepada teman atau kerabat anda.					
4.	Anda merasa puas terhadap kemasan produk yang digunakan Produk Rokok Gudang Garam.					

##### B. PROMOSI

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli Produk Rokok Gudang Garam karena melihat iklan di brosur dan tv.					
2.	Saya membeli Produk Rokok Gudang Garam karena promosi yang dilakukan menarik.					
3.	Saya membeli Produk Rokok Gudang Garam karena saya melihat adanya promosi produk tersebut secara terus-menerus.					
4.	Promosi Produk Rokok Gudang Garam sering dilakukan dengan event-event yang besar.					

### C. KUALITAS PELAYANAN

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan PT. Gudang Garam Tbk. berpenampilan menarik dan rapi					
2	Karyawan PT. Gudang Garam Tbk. bersedia menanggapi keluhan konsumen dengan cepat.					
3	Karyawan PT. Gudang Garam Tbk. memberikan layanan yang baik dari awal hingga akhir.					
4	PT. Gudang Garam Tbk. mempunyai reputasi yang terjamin.					

### D. HARGA

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli Produk Rokok Gudang Garam karena harga terjangkau.					
2	Saya membeli Produk Rokok Gudang Garam karena memberikan potongan harga dengan pembelian jumlah tertentu.					
3	Saya membeli Produk Rokok Gudang Garam karena harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.					
4	Saya membeli Produk Rokok Gudang Garam karena lebih murah daripada produk rokok lain.					