

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PRODUK SIDOMUNCUL PADA PT BINTANG LIMA DI BATAM

Ervin Setiawan¹, Tiurniari Purba²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email : pb160910355@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Promotion and quality of products that are well known through social media and word of mouth can be a company's marketing strategy for a product and form a relationship between producer and purchase satisfaction. This study aims to examine and analyze the influence of factors that influence the purchase intention of Sidomuncul products in Batam City. By using non probability sampling, it was obtained 163 respondents. Using multiple linear regression for data analysis and testing the validity, reliability and classical assumptions. This research proves that promotion and product quality can influence purchase intention either partially or simultaneously. From this research, it is expected that companies pay attention to promotion and product quality to increase purchase satisfaction.

Keywords: *Promotion; Product Quality; Purchase Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Di dalam pemasaran tidak akan pernah luput dari yang namanya persaingan, persyaratan yang harus dipenuhi perusahaan untuk berhasil dalam persaingan yang semakin selektif ini dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen. Setiap bisnis pasti bisa melakukan pemasaran untuk memenuhi keinginan konsumend dan kebutuhan, karena semua ini sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika pelanggan diberi pelayanan sepenuhnya dan mencapai ekspektasinya maka pelanggan akan merasakan kepuasan dan akan terusberlangganan dan akan membentuk sebuah loyalitas, Wasiman (2018). Kepuasan konsumen merupakan apresiasi konsumen terhadap seberapa baik perusahaan menyediakan produk dan layanan berkualitas dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, (Simangunsong, 2018:156). Kepuasan pembelian merupakan tingkat perasaan seseorang yang telah membandingkan kinerja atau

hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, (Tjiptono, 2011:434).

Pada awalnya tingkat persaingan yang tinggi ditandai dengan kemunculan produk yang sejenis di tawarkan, hingga pelanggan jadi lebih membedakan dalam memilih produk. pelanggan juga akan memilih barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan keperluannya. Perusahaan harus lebih memberi gagasan dalam produksi dan penyediaan barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan keperluan pelanggan, menarik perhatian mereka dan memenangkan pesaingnya. Pemasaran yang baik bukanlah kebetulan, tetapi hasil kerja dan perencanaan yang cukup. Pemasaran harus terus-menerus di tingkatkan dan diperbarui di seluruh perusahaan untuk meningkatkan peluang keberhasilan, karena pemasaran merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan sebagai kriteria keberhasilan sebuah perusahaan. Kelebihan pemasaran jarang dan

susah dicapai karena pesaing juga akan terus berbenah agar tidak tertinggal oleh pesaing komersial, salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk memahami kondisi pasar ialah dengan mengeliminasi riset pasar agar dapat mengukur keterampilan dan menilai, menginterpretasikan keinginan dan perilakunya.

Perusahaan dapat mengelola perusahaannya dengan baik dengan strategi yang baik yaitu dengan mengendalikan risiko yang akan terjadi pada saat ini dan yang akan datang serta memperoleh manfaat yang sebesar-besarnya.

Seseorang marketing harus mencari tau informasi yang akurat dan tepat supaya dapat menjalankan strategi ini, serta untuk pelanggan, pesaing, dan mereknya. Memperoleh pengetahuan konsumen yang menyeluruh dan mendalam ini akan membantu perusahaan agar bahwa produk dapat di pastikan yang tepat di pasarkan ke pelanggan yang tepat dengan cara yang benar.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pembelian pada PT Bintang Lima, Batam.
2. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap kepuasan pembelian pada PT Bintang Lima di Batam.

KAJIAN TEORI

2.1 Promosi

2.1.1 Tujuan Promosi

Menurut (Rahardjo dan Surip, 2017:251) mengatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dikembangkan oleh perusahaan untuk mencari konsumen tidak hanya sekali, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang. Tujuan dari promosi ini adalah untuk menaikkan kesadaran atau kesadaran konsumen, menarik pembeli pertama kali, menjangkau persentase pelanggan tetap yang lebih tinggi, menciptakan loyalitas merek.

Menurut (Oentoro, 2012:174) d tujuan promosi dalam perusahaan, yaitu :

1. Menaikan kapasitas penjualan adalah strategi promosi penjualan. sangat berguna untuk memenuhi kebutuhan tujuan jangka pendek
2. Menaikan Pembelian Coba-coba merupakan strategi promosi penjualan juga bisa membuat pembeli potensial datang menggunakan produk atau jasa
3. Menaikan Ulangi pembelian. Strategi promosi penjualan melalui promosi pembelian ulang dapat digunakan untuk menaikkan pembelian tetap atau pembelian banyak.
4. Menaikan kesetiaan merupakan promosi kesetiaan yang berbeda dari strategi promosi penjualan, seperti pembelian langsung dengan harga diskon. Promosi kesetiaan lebih pada memberikan daya tarik berupa keuntungan jangka panjang kepada konsumen.
5. Memperbesar penggunaan produk yang sebelumnya hanya mempunyai satu fungsi

2.1.2 Metode Promosi

Menurut Bruce J. walker dalam (Danang Sunyoto, 2013:256) metode promosi

1. Penjualan Tatap muka merupakan presentasi produk kepada pelanggan akhir yang dilakukan oleh perwakilan penjualan perusahaan
2. Periklanan merupakan bentuk pelayanan yang bukan dengan perorangan, dan hanya di bayarkan oleh sponsor-sponsor tertentu
3. Promosi Penjualan merupakan rencana untuk membantu atau menambah koordinasi periklanan dan penjualan perorangan
4. Publisitas merupakan sejenis periklanan yang dilaksanakan dengan serangkaian komunikasi untuk meningkatkan permintaan
5. Hubungan masyarakat merupakan Upaya yang direncanakan oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau kelompok.

2.1.3 Indikator Promosi

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:272) dimensi promosi diantaranya adalah

1. Pesan Promosi merupakan ukuran seberapa baik pesan promosi disampaikan dan disampaikan ke pasar.
2. Media Promosi, merupakan media yang dipakai oleh perusahaan untuk melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi, merupakan lamanya promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan.
4. Frekuensi Promosi, merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan

2.2. Kualitas Produk

Maka dari pengertian di atas, kualitas produk merupakan proses mengevaluasi tugas penting yang dimiliki oleh suatu produk dalam berbagai aspek, seperti keakuratan, keawetan produk, keandalan, kemudahan mengoperasikan dan atribut penting lainnya sesuai dengan keinginan konsumen. dan kebutuhan. Kualitas produk ialah aspek yang sangat penting harus diperhatikan konsumen sebelum menentukan untuk membeli suatu produk. Jika ingin mewujudkan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan perusahaan juga berkualitas baik

2.2.1 Tujuan Kualitas Produk

marketing harus memprioritaskan sasaran mutu produk untuk menghadapi kompetitor yang ada, yaitu merupakan : (Oentoro, 2012:134)

1. Fitur produk: individualitas fisik yang tidak sama dari suatu produk.
2. Manfaat produk : fitur produk yang manfaat untuk pelanggan.
3. Desain produk : fungsi yang manfaat sesuai dengan keinginan, dan kebutuhan pelanggan
4. Kualitas Produk: kinerja produk sesuai spesifik produk dan sesuai

dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan

2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Joseph S. Martinich dalam (Yamit, 2013:11) menyarankan spesifik faktor kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan menjadi 6 faktor, ialah:

1. Performa: Hal penting yang bagi pelanggan merupakan apakah kualitas produk melihatkan keadaan atau pelayanan dengan cara yang tepat.
2. Jangkauan dan Tipe Fitur: selain itu fungsi yang paling penting suatu produk dan layanan, pelanggan sering kali berminat pada kemampuan atau karakteristik produk dan layanan
3. Realibilitas dan durabilitas: Selain fungsi yang paling penting dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan
4. Pemeliharaan dan Kemudahan Servis: Kemudahan pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan serta ketersediaan komponen.
5. Karakteristik sensorik : Penampilan, rasa, corak, dan beberapa factor-faktor lain dapat menjadi aspek kualitas yang bermanfaat.
6. Profil dan Citra Etis: Kualitas merupakan bagian utama dari kesan pelanggan terhadap produk dan layanan.

2.2.3 . Indikator Kualitas Produk

Menurut David Garvin dalam (Oentoro, 2012:129) Kualitas Produk memiliki dimensi ialah :

1. Kinerja berhubungan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan fitur utama yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli barang tersebut.
2. Fitur aspek performa yang digunakan untuk menambahkan fungsi

dasar, terkait dengan opsi produk dan perkembangannya

3. Keandalan berhubungan dengan probabilitas atau sebuah produk akan menjalankan fungsinya setiap saat di gunakan dalam jangka waktu yang telah di tentukan dan dalam kondisi yang telah di tentukan juga.
4. Kesesuaian berhubungan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifik yang telah ditentukan berdasarkan keinginan pelanggan
5. Daya Tahan merupakan sesuatu gambaran kehidupan ekonomi dalam bentuk ukuran daya tahan atau jangka hayat barang yang berguna
6. Layanan merupakan karakter yang bersangkutan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan ketepatan dalam penyediaan jasa perbaikan barang.
7. Estetika merupakan karakter subjektif berkenaan dengan nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi merupakan cerminan dari preferensi individu.
8. Sesuai dan Selesai berhubungan dengan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas

2.3 Kepuasan Pembelian

Kepuasan pembelian merupakan hal yang sangat penting, karena sangat menentukan sebuah perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan suatu pelayanan akan selalu menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut, begitu juga sebaliknya pelanggan yang kecewa dengan layanan yang di berikan oleh perusahaan, tidak adakan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut, Hendra dan Sitompul (2016). Kepuasan konsumen merupakan tujuan akhir dari Bauran Pemasaran. Memenangkan hati pelanggan merupakan kunci sukses untuk memenangkan persaingan. Dengan cara memberikan nilai total

kepada pelanggan dengan memberikan produk berkualitas dengan harga bersaing, penyampaian produk tepat waktu, Rahardjo dan Surip (2017).

Menurut kotler dalam (Danang Sunyoto, 2013:35) epuasan pembelian merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (hasil dan kinerha) yang mereka rasakan dibandingkan dengan harapan. Kualitas layanan dapat dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi harapan pelanggan

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini merupakan langkah di mana penulis memperoleh data untuk tujuan penelitian tertentu. Metode ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan merupakan kata kunci penting dalam metode penelitian. Data empiris (observasi) merupakan hasil perolehan data melalui metode penelitian. Data tersebut memiliki persyaratan yang meliputi valid, reliabel, dan objektif. Valid adalah ketepatan antara data yang sebenarnya dihasilkan tentang objek penelitian dan kekuatan yang telah dikumpulkan peneliti. Menurut Surjaweni (2015: 71) metode penelitian merupakan garis panduan atau prosedur dan teknik dalam perancangan penyelidikan yang berguna sebagai panduan untuk membina strategi yang menghasilkan modal atau projek penyelidikan.

Rumus slovin menurut Sanusi,

yaitu:

$n = \text{Banyaknya sampel}$

$N = \text{Hasil populasi}$

$e = \text{Susunan tidak sengaja} = 5 \%$

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data (Sanusi, 2011:105) dalam penelitian ini antara lain:

1. Wawancara adalah metode untuk mengumpulkan data dengan berbagai pertanyaan dengan cara kata-kata yang diucapkan kepada pelaku pemeriksaan. Pada Saat

menampilkan hasil pertanyaan, pemeriksaan tercapai berkata dengan cara langsung terhadap responden.

2. Kuesioner adalah metode yang proses datanya tidak perlu adanya, hanya perlu dipilih oleh daftar pertanyaan.
3. Observasi adalah metode proses yang melalui pengumpulan pencatatan pemain subjek, perkara, ataupun insiden-insiden yang terjadi tanpa memerlukan pertanyaan.

Data ialah suatu yang sangat utama dalam penelitian dikarenakan data dapat di jadikan seharusnya bayangan sejak variabel yang akan diperiksa dan memiliki fungsi sebab alat pembuktian hipotesis. Percobaan kualitas data mampu diperoleh melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen supaya data yang diperoleh memiliki tingkat yang sangat tepat dan konsisten yang besar, instrumen penelitian yang di lakukan wajib berlaku dan dapat dipercaya. Hanya satu sarana penelitian dinyatakan berlaku jika sarana penelitian terkemuka menghitung apa yang sebenarnya diukur (Sanusi, 2011:76).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Nilai Penguji Validitas Promosi (X1)

Pernyataan	Nilai Pearson Correlation	r table	Keterangan
X1.1	0.651	0.1538	Valid
X1.2	0.773		Valid
X1.3	0.545		Valid
X1.4	0.775		Valid

(Sumber : Hasil penelitian Spss 21,2020)

Tabel 2. Nilai Penguji Validitas Kualitas produk (X2)

Pernyataan	Nilai Pearson Correlation	r table	Keterangan
X2.1	0.723	0.1538	Valid
X2.2	0.637		Valid
X2.3	0.529		Valid
X2.4	0.713		Valid
X2.5	0.581		Valid
X2.6	0.635		Valid
X2.7	0.508		Valid
X2.8	0.517		Valid

(Sumber : Hasil penelitian Spss 21,2020)

4.1 Profil Responden

Suatu sarana penelitian validitas dimintaka menurut responden dengan menyerahkan angka pada setiap butir pertanyaan. Validitas sarana penelitian diterangkan beserta menghubungkan antara nilai yang didapatkan setiap butir pertanyaan atas pernyataan dengan nilai akhir. Kalau nilai setiap pernyataan berhubungan signifikan dengan nilai akhir pada susunan alfa tetap (misalnya 1%) maka diperoleh dibicarakan bahwa benda pengukur itu berlaku (Sanusi, 2011).

Karakteristik disambut dan ditolaknya suatu data berlaku maupun tidak, Jika:

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, sampai item-item pada pertanyaan di pastikan berkaitan penting mengenai nilai akhir barang tersebut, maka barang dinyatakan berlaku.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, sampai item-item pada persoalan ditetapkan berkaitan penting mengenai angka akhir barang tersebut, maka barang dinyatakan tidak berlaku.

Percobaan Validitas, pemeriksaan dipakai alah satu kumpulan sejumlah 104 responden, untuk pemberitahuan berlaku atau tidaknya persoalan yang dipergunakan, perolehan percobaan didapat sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)

Pernyataan	Nilai Pearson Correlation	r table	Keterangan
Y.1	0.653		Valid
Y.2	0.780		Valid
Y.3	0.705	0.1538	Valid
Y.4	0.607		Valid
Y.5	0.767		Valid

(Sumber : Hasil penelitian Spss 21,2020)

Pada tabel 1, 2, dan 3 dibagian atas diperoleh pada *Items Total Statistics* kolom r hitung (*pearson product moment*) semuanya lebih besar dibandingkan

beserta angka r tabel (0,1538). Berserta begitu semua pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian berlaku.

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov

		Unstandardized Residual
N		163
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	1.35527924
Most Extreme Differences	Absolue	.087
	Positive	.055
	Negatie	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		1.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.672

(Sumber : Hasil penelitian Spss 21,2020)

Tabel di atas dapat di simpulkan bahwa kurva nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika nilai Kolmogorov-Smirnov $Z < Z$ tabel atau nilai Asymp.Sig (2 tailed) $> \alpha$.

Melakukan anlisis hasil uji diatas diambil kesimpulan bahwasanya data memiliki penyaluran normal karena nilai Kolmogrov-Smirnov memiliki susunan signifikansi $.672 > 0,05$.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	Promosi	.870	1.149
	Kualitas Produk	.870	1.149

(Sumber : Hasil penelitian Spss 21,2020)

Tabel di atas melihat bahwasanya nilai VIF untuk variabel promosi dan variabel Kualitas Produk tidak cukup dari 10. Nilai VIF untuk variabel Promosi 1.149, variabel dan Kualitas Produk 1.149

hingga dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen. Nilai toleransi untuk variabel promosi adalah 0.870, dan Kualitas

Produk sebesar 0.870 lebih besar dari 0,10, maka hal ini juga menunjukkan bahwa tidak bisa terjadi multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.005E-013	.714		.000	1.000
1 Promosi	.000	.045	.000	.000	1.000
Kualitas Produk	.000	.023	.000	.000	1.000

(Sumber : Hasil penelitian Spss 21,2020)

Dapat dikatakan bahwa model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas atau signifikan lebih besar dari 0,05. Berdasarkan output pada tabel di atas, probabilitas atau tingkat signifikansi masing-masing variabel

dinilai 1,000 dan dapat disimpulkan bahwa tidak akan terjadi heterokedastisitas, dengan kata lain, korelasi suatu variabel dengan nilai sisa menghasilkan nilai yang lebih besar dar *alpha*.

Tabel 7. Hasil Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.182	1.151		5.317	.000
1 Promosi	.610	.071	.527	8.543	.000
Kualitas Produk	.145	.031	.289	4.678	.000

(Sumber : Hasil penelitian Spss 21,2019)

Dari tabel 7 di atas, maka hasil yang di dapatkan di masuk dalam persamaan sebagai berikut.

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

Dimana,

$$Y = 6.182 + .610X_1 + .145X_2 + e$$

Keterangan.

Y= Volume Penjualan

a = Konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X1= Promosi

X2= Kualitas Produk

e = Variabel Pengganggu

a = 6.182 yang di artikan jika tidak ada perubahan pada promosi dan kualitas produk (variabel bebas), maka nilai volume penjualan sebesar 6.182 sebagai

nilai konstan untuk variabel terikat.

$b_1 = .610$ yang merupakan setiap menambahkan promosi akan mempengaruhi kepuasan pembelian dan kualitas produk sebesar .610 Dan koefisien variabel X_1 bernilai pasti artinya terdapat hubungan pasti terhadap Y.

$b_2 = .145$ yang merupakan setiap menambahkan kualitas produk mempengaruhi promosi dan kepuasan pembelian sebanyak .145. Dan koefisien variabel X_2 bernilai pasti yang artinya terdapat hubungan pasti terhadap Y.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.686 ^a	0.77	0.464	1.36372	1.384

(Sumber : Hasil penelitian Spss 21,2020)

Nilai determinasi (R^2) didapatkan ialah sebanyak 0.770. Ini berarti persentasi sumbangan variabel X_1 dan X_2 dalam model regresi sebesar 77% atau variasi variabel dapat di bilang oleh

variasi variabel X_1 dan X_2 sebesar 77% melainkan sisa nya sebanyak 23% dapat di katakan oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak di masukkan dalam penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardied Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	6.182	1.151		5.371	.000
Promosi	.610	.071	.527	8.543	.000
Kualitas Produk	.145	.031	.289	4.678	.000

(Sumber : Hasil penelitian Spss 21,2020)

Pada tabel 9 dapat diketahui lihat sebagai berikut

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi (8.543) bila di bandingkan terhadap t_{tabel} (1.97481) atau nilai sig t (0,006) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang di dapatkan maka H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk variabel promosi, dengan demikian maka sebagian variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di PT Bintang Lima
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (4.678) jumlah nya lebih besar di banding dengan t_{tabel}

(1.97481) atau nilai sig t (.000) lebih kecil jumlahnya di bandingkan dengan alpha (0,05). Menurut hasil yang di dapatkan maka H_0 di tolak dan H_3 diterima untuk variabel kualitas produk, maka dari itu Sebagian variabel kualitas produk berpengaruh pasti atau jelas dan signifikan terhadap volume penjualan. Hasil statistik yang dinyatakan di atas menunjuk kan bahwa Sebagian variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengaruh volume penjualan. di PT Bintang Lima.

Tabel 10. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	264.159	2	132.080	71.020	.000 ^b
	Residual	297.559	160	1.860		
	Total	561.718	162			

(Sumber : Hasil penelitian Spss 21,2020)

Menurut tabel yang di tunjukan di atas 4.25 di ketahui bahwa $F_{hitung} = 71.020$ dan $F_{tabel} = 3.09$ dalam hal ini F_{hitung} lebih besar di dibandingkan F_{tabel} dan nilai signifikan merupakan 0,00 lebih kecil dari nilai alpha 0,05, sehingga keputusan yang diambil ialah H_0 ditolak dan H_3 diterima. Di terimanya hipotesis alternatif menunjukkan variabel bebas harga X_1 , X_2 mampu memberitahukan keragaman dari variabel terikat volume penjualan (Y). Dalam hal ini variabel promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di PT Bintang Lima.

SIMPULAN

Simpulan yang dapat dituliskan sebagai berikut:

1. Promosi berdampak pasti atau jelas dan signifikan terhadap kapasitas penjualan di PT Bintang Lima
2. Kualitas produk berdampak pasti atau jelas dan signifikan terhadap kapasitas penjualan PT Bintang Lima.
3. Promosi dan kualitas produk secara simultan berdampak pasti atau jelas yang signifikan terhadap kapasitas penjualan PT Bintang Lima.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cahyani, F. G. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN*. 5(2007), 1–19.
- Danang Sunyoto. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Cetakan 2). Yogyakarta: CAPS.
- Diana, F. T. & A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* Yogyakarta: ANDI.
- Efendi, N., Ginting, S. O., & Halim, J. (2020). Citra Merek , Kualitas Produk , Promosi , Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(2), 102–112.
- Faradina, A. (2016). *PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH CANTIK ALAMANDA*. 5, 1–18.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20 -6/E*. Semarang: Universitas Ponegoro.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Ofela, H. (2016). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEBAB KINGABI*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* ISSN: 2461-0593, 5(1), 1–15.
- Omar Dhanny, & Muhammad Kadafi. (2019). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Merek Honda di Samarinda tahun 2019. *Jurnal Akunta*, 15(1), 68–81.
- Priyatno, D. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS* (Cetakan Pe). Yogyakarta: Mediakom.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sepang, F. S. M. J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Septian, D., & Saputra, A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall. *Maker: Jurnal*

Manajemen, 6(1), 43–53.
<https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.1>
51

- Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suntoyo, D. (2012). *KONSEP DASAR RISET PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN* (1 ed.). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publising Service).
- Surjaweni, V. W. (2015). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS & EKONOMI* (1 ed.). Yogyakarta: PT. PUSTAKA BARU PRESS.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo. (2012a). *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian* (kedua). yogyakarta: Gava Media.
- Wibowo, A. E. (2012b). *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Peneitian*. Yogyakarta: Gava Media.
- Yamit, Z. (2013). *MANAJEMEN KUALITAS PRODUK & JASA*. Yogyakarta: EKONISIA.