DRAFT SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI,HARGA,PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. INDOMARCO PRISMATAMA, CABANG JL. RIAU-PEKANBARU

THE INFLUENCE OF PROMOTION, PRICE, PRODUCT AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT. INDOMARCO PRISMATAMA, JL. RIAU-PEKANBARU BRANCH

Oleh

Nama : KANOVTA

NIM 1961201182

Jurusan : MANAJEMEN PEMASARAN



FAKUTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU

2023

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA	:	**Kanovta**
NIM	:	1961201182
JURUSAN	:	MANAJEMEN
JUDUL	:	Pengaruh Promosi, Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indormaco Prismatama Cabang Jl. Riau-Pekanbaru

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING I

Dr. Hj. Hadiyati, SE., MM
NIDN : 1029026001

PEMBIMBING II

Nurhayani Lubis, SE., M.Si
NIDN : 1006048501

DEKAN

Dr. Hj. Oasis, SE., SH., MM., MH., Ak., CA., ACPA
NIDN : 1006067101

KETUA JURUSAN

Dr. Aznurivandi, SE., M.Si
NIDN : 1021088602

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama	: Kanovta
Nim	: 1961201182
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan	: Manajemen
Judul	: Pengaruh Promosi, Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Indomarco Prismatama Cabang Jl. Riau-Pekanbaru

KETUA JURUSAN

Aznuriyandi, S.E.,M.Si
NIDN : 10211088602

SEKETARIS

Idel Wadelmi, S.E.I.,M.Si
NIDN : 1008078602

ANGGOTA

Dr. Hj. Hadiyati, SE.,MM
NIDN : 1029026001

Nurhayani Lubis, SE.,M.Si
NIDN : 1006048501

Dr. Arizal.N,SE.,M.M
NIDN : 1023046301

Nofrizal, S.E.,M.M
NIDN : 1002118703

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI, HARGA, PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT INDOMARCO PRISMATAMA CABANG JL RIAU-PEKANBARU

KANOVTA

1961201182

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh promosi,harga,produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Indomarco Prismatama Cabang Jl.Riau. Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan yang ada yang berjumlah 97 responden, teknik yang digunakan adalah dengan metode teknik *purposive sampling.* Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisa deskriktif kuantitatif. Metode analisa yang digunakan adalah persamaan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, dan hal ini terlihat dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.878 menunjukkan bahwa 87,8% kepuasan pelanggan pada PT Indomarco Prismatama bisa dijelaskan atau disebabkan oleh Promosi,Harga,Produk dan Kualitas Pelayanan. Dengan kata lain promosi,harga,produk dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 87,8% terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 12,2% merupakan pengaruh faktor-faktor lain diluar promosi,harga,produk dan kualitas pelayanan.

Kata Kunci : Promosi,Harga,Produk,Kualitas Pelayanan dan Kepuasan.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis dalam bentuk skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magistar dan Doktor) baik di Universitas Lancang Kuning maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya ini murni gagasan, rumusan dan penelitian sendiri tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali arahan dan dukungan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, beserta lainnya sesuai norma yang berlaku.

Demikianlah surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan dengan seperlunya dan sebaik-baiknya.

Pekanbaru, 26 Februari 2024

Yang Membuat Pernyataan



KANOVTA

1961201182

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah Yang Maha Esa atas rahmat dan anugerah-Nya yang telah memberikan kesehatan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Promosi,Harga,Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Cabang Jl Riau Pekanbaru". Guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesimpulan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Arizal.N. SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.
2. Bapak Dr. Fatkhurahman, SE, M.Si, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.

Terimakasih sekali lagi saya ucapkan atas segala bantuan, dukungan dan doa yang diberikan. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua

Pekanbaru,

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK

PERNYATAAN

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Rumusan Masalah 9

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian 9

1.3.1 Tujuan Penelitian 9

1.3.2 Manfaat Penelitian 10

1.4 Sistematika Penulisan 11

BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS 13

2.1 Telaah Pustaka 13

2.1.1 Pengertian Manajemen 13

2.1.1.1 Fungsi Manajemen 13

2.1.2 Manajemen Pemasaran 14

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran 14

2.1.2.2 Tujuan Pemasaran 15

2.1.2.3 Konsep Pemasaran 17

2.1.3 Promosi 18

2.1.3.1 Pengertian Promosi 18

2.1.3.2 Tujuan Promosi 19
2.1.3.3 Indikator Promosi 20
2.1.3.4 Faktor Yang Mempengaruhi Promosi 21
2.1.4 Harga 22
2.1.4.1 Pengertian Harga 23
2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga 23
2.1.4.3 Indikator Harga 25
2.1.4.4 Faktor Dalam Penetapan Harga 26
2.1.5 Produk 29
2.1.5.1 Pengertian Produk 29
2.1.5.2 Tingkat Produk 30
2.1.5.3 Indikator Produk 31
2.1.6 Kualitas Pelayanan 32
2.1.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan 32
2.1.6.2 Prinsip Kualitas Pelayanan 33
2.1.6.3 Dimensi Kualitas Pelayanan 34
2.1.6.4 Indikator Kualitas Pelayanan 36
2.1.7 Kepuasan Pelanggan 37
2.1.7.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan 37
2.1.7.2 Indikator Kepuasan Pelanggan 38
2.1.7.3 Faktor Tingkat Kepuasan Pelanggan 39
2.1.8 Penelitian Terdahulu 40

2.2 Kerangka Pemikiran 41
2.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan 46
2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan 46
2.2.3 Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan 47
2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan 48
2.3 Hipotesis 49
BAB III METODE PENELITIAN 51
3.1 Objek Penelitian 51
3.2 Populasi dan Sampel 52
3.2.1 Populasi 52
3.2.2 Sampel 53
3.3 Teknik Pengambilan Sampel 53
3.4 Jenis dan Sumber Data 53
3.4.1 Jenis Data 53
3.4.2 Sumber Data 53
3.5 Teknik Pengumpulan Data 53
3.6 Identifikasi Operasionalisasi Variabel 54
3.7 Analisis Data 57
3.8 Instrumen Penelitian 58
3.8.1 Uji Validitas 59
3.8.2 Uji Realibilitas 59
3.8.3 Uji Asumsi Klasik 59
3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda 60

3.8.5 Uji Hipotesis 60

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN 64

4.1 Sejarah Singkat PT Indomarco Prismatama 64

4.2 Visi,Misi dan Logo Perusahaan..... 68

4.3 Struktur Organisasi Perusahaan..... 69

4.4 Aktifitas Perusahaan..... 69

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....72

5.1 Hasil Penelitian..... 72

5.1.1 Karakteristik Responden 72

5.1.2.1 Promosi..... 74

5.1.2.2 Harga 77

5.1.2.3 Produk 82

5.1.2.4 Kualitas Pelayanan 89

5.1.5 Uji Instrumen Penelitian..... 100

5.1.5.1 Uji Validitas..... 100

5.1.5.2 Uji realibilitas 102

5.1.6 Uji Asumsi Klasik 103

5.1.6.1 Uji Multikolonieritas..... 103

5.1.6.2 Uji Normalitas..... 104

5.1.7 Analisis Linier Berganda..... 105

5.1.8 Uji Hipotesis..... 107

5.1.8.1 Uji Signifikan Parsial (Uji-t)..... 107

5.1.8.2 Uji Signifikan Simultas (Uji-f) 109

5.1.8.3 Uji Determinasi (R).....110

5.2 Pembahasan 111

5.2.1 Pengaruh Promsi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....111

5.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan 112

5.2.3 Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan 113

5.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan 114

5.2.5 Pengaruh Promosi,Harga,Produk,Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan 115

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....94

6.1 Kesimpulan 117

6.2 Saran.....118

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Frekuensi Jumlah Pengunjung Bulan Maret-Agustus 2023.....4
Tabel 2 Data Pendapatan Indomaret Cabang Jl Riau –Pekanbaru
Bulan Maret-Agustus 2023..... 6
Tabel 3 Penelitian Terdahulu.....40
Tabel 4 Identifikasi Operasional Variabel.....55
Tabel 5 Skala Likert Untuk Kuesioner.....57
Tabel 6 Interval Kelas / Kategori Jawaban Responden.....58
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....72
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....73
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....74
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Promosi.....75
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Tentang Kuantitas Promosi.....76
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Tentang Waktu Promosi 77
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Berdasarkan Keterjangkauan Harga 78
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Tentang Kesesuaian Harga Dengan Produk 79
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Tentang Daya Saing.....80
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Tentang Kesesuaian Harga Dengan Manfaat 81
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Mengenai Harga Dalam
Mengambil Keputusan 81
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Tentang Kinerja 82
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Tentang Daya Tahan.....83
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Tentang Fitur 84
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Tentang Kesesuian Dengan Spesifikasi.....85
Tabel 5.16 Tanggapan Responden Tentang Reliabilitas 86
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Tentang Estetika 87

Tabel 5.18 Tanggapan Responden Tentang Kesan Kualitas 88
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Tentang Keandalan 89
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Tentang Kesadaran.....90
Tabel 5.21 Tanggapan Responden Tentang Perhatian 91
Tabel 5.22 Tanggapan Responden Tentang Ketepatan 92
Tabel 5.23 Tanggapan Responden Tentang Kesesuaian Harapan.....93
Tabel 5.24 Tanggapan Responden Tentang Minat Berkunjing Kembali 94
Tabel 5.25 Tanggapan Responden Tentang Kesediaan Merekomendasikan.....95
Tabel 5.26 Rekapitulasi Variabel Penelitian 96
Tabel 5.27 Hasil Uji Validitas Instrumen.....97
Tabel 5.28 Hasil Uji Reabilitas Instrumen 98
Tabel 5.29 Hasil Uji Asumsi Klasik.....99
Tabel 5.30 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 100
Tabel 5.31 Hasil Uji t.....101
Tabel 5.32 Hasil Uji F.....102
Tabel 5.33 Hasil Uji Determinasi.....103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 48

Gambar 4.1 Struktur Organisasi 69

Gambar 5.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas 99

Gambar 5.2 Grafik Uji Normalitas 100

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan didalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat guna memasarkan produknya, yang dimana saat ini masyarakat mempunyai kebutuhan yang cukup beragam. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu anggapan. Minat beli ini mengakibatkan adanya motivasi yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada dibenaknya.

Persaingan bisnis yang menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan seharusnya bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal.

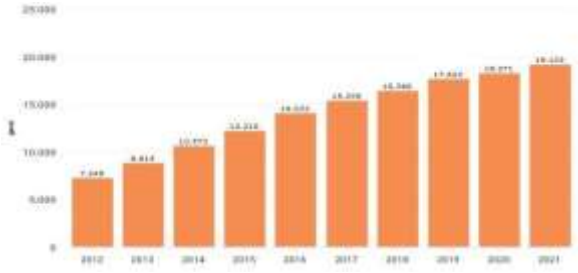
Terkait pangsa pasar retail, Indonesia memiliki pangsa pasar retail yang signifikan, yaitu kelas menengah dengan daya beli tinggi dan generasi milenial dengan kebiasaan belanja yang lebih besar. (Gamainovasi.com, 22/04/23). Bisnis ritel di Indonesia terus berkembang seiring dengan kebutuhan penduduk yang jumlahnya terus meningkat. Salah satu bisnis ritel yang melayani kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari adalah mini market. Munculnya bisnis ritel seperti minimarket, super market dan sebagainya adalah bagian dari modernisasi pasar tradisional yang memungkinkan orang dapat berbelanja dengan fasilitas dan kenyamanan serta

pelayanan yang baik. Bentuk usaha ritel yang mengalami pertumbuhan pesat adalah minimarket.

Berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan yang di modernisasi dari pasar tradisional yang salah satunya yakni alfamart, indomaret dan alfamidi yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Misalnya dalam kelengkapan barang, produk produk pilihan, kebersihan, kenyamanan, harga, kualitas dan lainnya. Salah satu minimarket yang berkembang pesat saat ini yakni indomaret, Indomaret sendiri merupakan minimarket yang menyediakan hampir seluruh kebutuhan pokok sehari-hari. PT Indomarco Prismatama (indomaret) merupakan sebuah mini market yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Indomaret sangat mudah ditemukan di daerah perumahan,gedung perkantoran dan fasilitas umum, karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada moto "mudah dan hemat".

Berikut gambar grafik pertumbuhan gerai indomaret tahun 2012-2022 di indonesia, sebagai berikut :

Gambar 1
Pertumbuhan Jumlah Gerai Indomaret (2012-2022)



Sumber: databooks.com,2023

Berdasarkan gambar 1 pertumbuhan jumlah gerai indomaret mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yang cukup pesat, hal ini dapat disimpulkan bahwa

tingginya minat beli dan kemudahan yang diberikan kepada masyarakat dalam berbelanja sehari-hari.

Adapun Salah satu faktor penting dalam menjalankan bisnis khususnya ritel yakni adanya promosi yang menarik dan efekif yang di tujukan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan, promosi sendiri adalah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan.

Dalam promosi, sebuah Produk merupakan benda yang berupa barang atau jasa yang biasanya diperjual belikan guna memenuhi kebutuhan individu maupun kelompok tertentu. Berikut poster barang promosi penjualan PT Indomarco Prismatama Cabang Jl Riau-Pekanbaru,yaitu

Gambar 2
Poster Produk Promosi Penjualan Indomaret Cabang Jl. Riau Bulan November 2023



Sumber: PT Indomarco Prismatama Cabang Jl.Riau-Pekanbaru

Indomaret umumnya memberikan berbagai jenis promosi yang berbeda-beda setiap bulannya, namun biasanya terdapat perbedaan harga maupun beragam jenis

produk tiap daerah/wilayah dari tiap indomaret yang ada. Seperti contoh gambar diatas terdapat keterangan memiliki jangka waktu habisnya promosi dan beberapa jenis produk yang di promosikan pada bulan tersebut.

Indomaret Cabang jl.Riau-Pekanbaru telah banyak berupaya memberikan promosi-promosi yang menarik bagi konsumen, namun jika dilihat dari jumlah transaksi/kunjungan di indomaret Cabang Jl.Riau-Pekanbaru, dirasa promosi-promosi tersebut belum maksimal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Setelah melakukan survei dan wawancara awal dengan kepala toko Indomaret Cabang Jl Riau- Pekanbaru yang telah dilakukan penulis, dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung yang berkunjung di bulan maret - agustus 2023 sebagai berikut:

Tabel 1
Frekuensi Jumlah Pengunjung Indomaret Cabang Jl Riau
Bulan Maret- Agustus 2023

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Maret	3.952
2	April	4.664
3	Mei	4.210
4	Juni	2.378
5	Juli	1.862
6	Agustus	3.120

Sumber : PT Indomarco Prismatama Cabang Jl.Riau-Pekanbaru

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui data jumlah pengunjung yang berbelanja di indomaret cabang Jl Riau –Pekanbaru mengalami fluktuasi, pada bulan maret jumlah konsumen yang berbelanja di indomaret cabang Jl.Riau sebanyak 3.952 konsumen, pada bulan april sebanyak 4.664, bulan mei sebanyak 4.210, bulan juni sebanyak 2.378 konsumen, bulan juli sebanyak 1.862 dan pada bulan agustus

sebanyak 3.120 orang konsumen.

Hal ini dapat disimpulkan, jika dilihat dari data perbulan, pada 6 bulan terakhir kisaran transaksi antara 1.000 sampai 4000 transaksi yang terjadi. Bila diperhitungkan kunjungan perhari, diperkirakan rata-rata transaksi perhari adalah 100 kali transaksi. Jumlah ini dapat dikatakan tergolong minim untuk kunjungan minimarket yang menjual kebutuhan sehari-hari yang memang diperlukan konsumen.

Suatu perusahaan akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran.dalam menerapkan strategi,yang tentunya perusahaan tidak lepas dari adanya faktor lainnya seperti harga,produk dan kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Oleh karena itu, untuk mengimbangi perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat perusahaan harus senantiasa mempertahankan faktor tersebut.

Implementasi dari kepuasan konsumen yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan adalah tingkat penjualan, apabila banyak konsuen yang melakukan pembelian di Indomaret Cabang Jl Riau-Pekanbaru, maka akan berdampak pada tingkat penjualan dan laba yang dihasilkan juga akan meningkat begitupun sebaliknya. Berikut ini adalah data penjualan minimarket indomaret cabang jl riau-pekanbaru selama 6 bulan terakhir:

Tabel 2
Data pendapatan Indomaret Cabang Jl Riau-Pekanbaru selama bulan Maret-Agustus 2023

No	Bulan	Pendapatan
1	Maret	197.580.100
2	April	239.880.000
3	Mei	210.480.050
4	Juni	128.412.300
5	Juli	116.824.500
6	Agustus	156.320.000

Sumber: Indomaret Cabang Jl Riau-Pekanbaru

Dari data penjualan diatas, dapat diketahui bahwa penjualan di Indomaret Cabang Jl Riau-Pekanbaru tidak stabil dan mengalami penjualan yang naik turun selama 6 bulan terakhir. Hal ini terjadi karena beberapa faktor yang ada dilapangan seperti banyaknya opsi pilihan toko minimarket berdekatan yang ada sepanjang jalan riau, dan juga kurang optimalnya promosi dan persaingan harga yang signifikan antar minimarket yang ada. Sehingga berdampak terhadap penurunan omzet yang di hasilkan indomaret cabang jl riau-pekanbaru.

Faktor penting lainnya yakni kualitas pelayanan yang di tawarkan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja khususnya di indomaret cabang Jl. Riau sehingga konsumen tidak harus mencari ke tempat lain. Kualitas pelayanan adalah hal yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Dalam menilai ukuran dari kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pengguna jasa layanan (konsumen) indomaret cabang Jl.Riau, konsumen akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan bagaimana yang mereka harapkan

sebelumnya maupun dari kompetitor. Jika pelayanan yang diterima dapat melampaui harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan.

Segala upaya yang dilakukan perusahaan memiliki tujuan inti, yaitu kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan menjadi suatu keharusan untuk dicapai perusahan. Dikarena hal ini adalah faktor utama dari keberhasilan bisnis dan demi mencapai loyalitas dari pelanggan dan menjaga eksistensi dan demi kelangsungan bisnis tersebut. Karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan para pelanggan

Adapun masalah yang penulis temui di PT Indomarco Prismatama Cabang JL.Riau-Pekanbaru yakni karyawan yang kurang maksimal dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan seperti acuh tak acuh pada pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dengan sekedar saja dan bahkan ada yang ketus pada pelanggan dan lain sebagainya. Lain halnya dengan permasalahan promosi di Indomaret cabang jl riau yang terkadang kurang di perhatikan oleh karyawan, seperti daftar harga promo di rak yang berbeda dengan harga di kasir, promo bonus pembelian yang terkadang tidak diberikan oleh karyawan pada pelanggan saat melakukan pembayaran. Dan papan promo yang terlalu kecil sehingga sulit bagi konsumen dalam melihat berbagai adanya promo khusus bulanan depan kasir. Dan kurang beragamnya produk yang di tawarkan di suatu toko. Karena itu tak jarang pelanggan sering mengeluhkan mengenai hal di atas, dan tersebar dari mulut ke mulut.

Menurut Winardi (2016;347), menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat keberagaman produk yang ditawarkan di suatu toko, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan terhadap produk yang ditawarkan di toko tersebut. Sebaliknya, semakin rendah tingkat keberagaman produk yang ditawarkan di suatu toko, maka semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan terhadap produk yang ditawarkan di toko tersebut.

Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik,maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibandingkan kompetitor-kompetitor yang ada.

Maka berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan, bahwa promosi dan kualitas pelayanan pada kepuasan yang diberikan kepada konsumen yang berkunjung dalam berbelanja. Berdasarkan latar belakang dari Peneliti suatu penelitian dengan mengambil judul:

“**PENGARUH PROMOSI,HARGA,PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. INDOMARCO PRISMATAMA CABANG JL.RIAU – PEKANBARU.**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Indomarco Prismatama Cabang Jl Riau -Pekanbaru?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Indomarco Prismatama Cabang Jl.Riau-Pekanbaru?
3. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Indomarco Prismatama Cabang Jl Riau-Pekanbaru?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Indomarco Prismatama Cabang Jl Riau -Pekanbaru?
5. Apakah promosi,harga,produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Indomarco Prismatama Cabang Jl Riau –Pekanbaru ?

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT

1.3.1 TUJUAN PENELITIAN

Dari latar belakang dan rumusan masalah diatas adapun yang menjadi tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan PT. Indomarco Prismatama Cabang Jl Riau –Pekanbaru

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Indomarco Prismatama Cabang Jl Riau –Pekanbaru
3. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Indomarco Prismatama Cabang Jl Riau –Pekanbaru
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Indomarco Prismatama Cabang Jl Riau -Pekanbaru
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Indomarco Prismatama Cabang Jl Riau – Pekanbaru.

1.3.2 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut :

1. Penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah dan diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, pengalaman dan pemahaman.
2. Sebagai tambahan literatur kepustakaan di bidang penerapan jasa, pendidikan yakni pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Indomarco Prismatama Cabang Jl Riau -Pekanbaru
3. Sebagai referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti lain, yang ingin meneliti objek yang sama.

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk mempermudah pembahasan dalam penyusunan skripsi ini maka penulis membaginya ke dalam enam bab,dimana antara satu bab dengan bab yang lain saling berhubungan ,yakni sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab pendahulu ini,terdapat penjelasan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Pada bab ini penulis menguraikan telaah pustaka berdasarkan teori yang digunakan,penelitian terdahulu,dan hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, tentang objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini mengenai gambaran yang berisikan tentang sejarah berdiri perusahaan,struktur organisasi dan aktivitas perusahaan PT. Indomarco Prismatama Cabang Jl Riau -Pekanbaru

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini di terangkan hasil penelitian dan pembahasan meliputi karakteristik responden, dan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan baik secara simultan maupun parsial.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang penutup dimana akan dikemukakan kesimpulan dan saran sebagai sumbangan pemikiran yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi PT Indomarco Prismatama Cabang Jl Riau –Pekanbaru.

BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan analisa data melalui pengujian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai yang telah dijelaskan dalam Bab VI, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian, diketahui variabel promosi (X_1) yaitu t_{hitung} 4,685 > t_{tabel} 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT Indomarco Prismatama Cabang Jl Riau-Pekanbaru.

2. Berdasarkan hasil uji hipotesis,diketahui Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Indomarco Prismatama Cabang Jl Riau-Pekanbaru dengan nilai t_{hitung} (4,888) > t_{tabel} (1,985) dengan taraf signinifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan variabel harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Indomarco Prismatama Cabang Jl Riau-Pekanbaru.

3. Variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Indomarco Prismatama Cabang Jl Riau-Pekanbaru dengan nilai t_{hitung} (3,324) > t_{tabel} (1,985) dengan taraf signinifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif secara signifikan variabel produk (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Indomarco Prismatama Cabang Jl Riau-Pekanbaru.

4. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Indomarco Prismatama Cabang Jl Riau-Pekanbaru dengan nilai t_{hitung} (2,542) > t_{tabel} (1,985) dengan taraf signinifikan sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan variabel kualitas pelayanan (X_4) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

5. Promosi, Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Indomarco Prismatana Cabang Jl Riau-Pekanbaru dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai F_{hitung} sebesar 165,378 > F_{tabe}l 2,47.

6. Dari hasil hipotesis diatas yang meliputi uji t, uji F, dan uji determinasi (R^2) dapat disimpulkan bahwa baik variabel promosi (X_1),harga(X_2),produk(X_3),dan kualitas pelayanan (X_4) memberikan pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap kinerja karyawan pada PT Indomarco Prismatama Cabang Jl Riau-Pekanbaru dengan besaran bengaruh sebesar 0,878 atau 0,878% dan sisanya 12,2% dipengaruhi oleh variabel lain berupa keputusan, loyalitas, dan lain sebagainya.

6.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Bagi PT Indomarco Prismatama Cabang Jl.Riau -Pekanbaru

Disarankan untuk lebih memperhatikan daya saing harga produk yang ada. Keputusan harga yang dilakukan Indomaret Cabang Jl Riau untuk lebih

perhatikan lagi karena masih terdapat beberpa produk yang memiliki daya saing harga yang relatif mahal ketimbang pesaing yang ada yang merasa kurang bersaing di harga dan memutuskan berpindah ke pesaing yang diakibatkan kurangnya kepuasan yang diberikan kepada pelanggan yang ada.

Lalu perlunya untuk memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan kendala yang terjadi pada karyawan. Ketika karyawan mengalami kesulitan memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi, selalu memberikan semangat secara berkala atau terus menerus agar lebih baik dalam menjalankan tugasnya sehingga meningkatkan kinerja yang lebih baik dari sebelumnya selain itu pimpinan hendaknya mau merumuskan kebijakan yang dapat meningkatkan disiplin kerja yang dimiliki karyawan guna tercapainya tujuan dan kemajuan perusahaan tersebut.

2) Bagi Akademis

Bagi akademis diharapkan skripsi ini dapat menjadi salah satu referensi tambahan dalam melakukan penelitian dan sebagai bahan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan agar lebih sesuai mengikuti perkembangan zaman yang ada kedepannya.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk dapat meneruskan dan mengembangkan penelitian ini pada masa yang akan datang melalui penelitian yang lebih mendalam dengan menambahkan varabel-variabel lain untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal mengenai Pengaruh Promosi, Harga,Produk dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah. 2016.*Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta:Aswaja Pressindo.

Abdullah, Thamrin,Francis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Cetakan ketiga. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Abdurrahman, N.H., 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia

Arikunto, S. (2018). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Adamy,Marbawi. 2016, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Ljokseumawe Aceh: Unimal Press

Alma, Buchari. 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Anang,Firmansyah.2019. *pemasaran produk dan merk.* Surabaya:CV Qiara media

Ali,Sadikin,dkk.2020. *Pengantar manajemen dan bisnis*.Yogyakarta; k- media.

Tjiptono,Fandy,2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Kelompok Gramedia

Tjiptono,Fandy,Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta

Fitriana,Onny,dkk.2017. *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta: Uhamka

Farida, Lamsah dan Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher

Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.

Hartani,A.L. 2022. *Manajemen Pendidikan,* Yogyakarta: Press indo

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.

_____. 2018. *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran).* Terjemahan: Firmansyah, M. A. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

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

_____. 2018. *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran*). Terjemahan: Firmansyah, M. A. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta : Salemba Empat.

Naim, Muh. Rezky dan Asma.2019.*Pengantar Manajemen*. Pasuruan: Cv Penerbit Qiara Media

Nurdiansyah, Haris & Rahman., R., S. (2019). *Pengantar manajemen.* Yogyakarta: Diandra kreatif.

Meithiana.2019. *pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya; unitomo press

Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : Alphabet

_____(2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset

Sarinah., Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*.Yogyakarta: CV Budi Utama

Sunyoto,Danang. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS)

Siswanto,Suyanto.2018. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Klaten Selatan: Bosscript

Winardi.2016. Kepemimpinan dalam Manajemen. Jakarta:PT Rineka Cipta.

Jurnal

Ardane, Ni Made Sofia Wijaya, dan Luh Gede Leli Kusuma Dewi (2017) *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Kualitas Pelayanan Pada Scoot Fast Cruises Di Bali*". Jurnal IPTA p-ISSN : 2338-8633 Vol. 5 No. 1, 2017, 1-13

Al Kadrie, N., & Santoso, B. H. (2018). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, *7*(Dora, L. D. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Liberty Mart Watulimo Trenggalek*. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *3*(2), 5135-5146.

Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekonomi, 28(2), 197-215

Endang. Tjahjaningsih (2016*). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket* Carrefour Di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, *28*(2).

Indriyanti, 2015. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Buku Di Togamas JL. DR. Moewardi 21 Solo.Universitas Muhammadiyah Surakarta.Solo

Komarudin, H., Sulaeman, A., & Jasmani, J. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Wilayah Tangerang Selatan. Jurnal Ekonomi Efektif, 2(3), 354-363.*

Sahyunu, S., Juli, H., & Titop, H. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Mini Market Alfa Midi Kecamatan Ranomeeto) Kabupaten Konawe Selatan*. Sultra Journal Of Economic And Business, 2(1).

Seno, A. H. D. (2020). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang).* Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(4), 389-401.

Munarsih, M., & Pratama, A. B. (2022). *pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada pt. indomarco prismatama cabang kemiri raya kota tangerang selatan*. Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance, 2(1), 49-64.

Manik, C. D. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Memiliki Kartu Anggota Member Pada Alfamart Cabang Pondok Aren*. *Jurnal Ekonomi Efektif*, *2*(2), 342-353.

Sihite, R. W., & Nainggolan, N. P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart Marchelia Batam. *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*, *13*(1), 35-41

Wijayanto, R. I., & Widiastuti, E. (2021). *pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pt. indomartco*

prismatama (indomaret) cabang klaten. Surakarta Management Journal, 3(2), 102-119.

Listiawati, L., Afriani, R. I., & Solehan, T. (2017). Pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan Konsumen di pt. Indomaret suralaya, merak-banten. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, *10*(2).

Wilujeng, S., & Mudzakkir, M. F. (2015). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, *11*(2), 93-107.