

**PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH  
MAKAN ROJO LELE SALATIGA**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

**AHMAD YUNI ANDI NURWAKHID**  
**NIM. B 100 090 107**

**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**  
**2013**

## PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:  
**PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
DI RUMAH MAKAN ROJO LELE SALATIGA**

Yang ditulis oleh :

Nama : Ahmad Yuni Andi Nurwakhid

NIM : B. 100 090 107

Pendandatangan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Oktober 2013

Pembimbing

(Muzakar Isa, SE, M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



(Dr. Triyono, SE., M.Si)

# PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN ROJO LELE SALATIGA

## ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah adakah pengaruh yang signifikan variabel periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Rojo Lele Salatiga dan diantara variabel variabel periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan tersebut, manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Rojo Lele Salatiga.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Rumah Makan Rojo Lele Salatiga. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sedang makan atau membeli di Rumah Makan Rojo Lele Salatiga yang berjumlah 70 responden.

Hasil analisis uji t diperoleh periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan hasil dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . *Personal selling* mempunyai berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dibuktikan hasil dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Dibuktikan hasil dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sedangkan hasil uji F diperoleh bahwa variabel periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara bersama-sama maupun secara simultan Dibuktikan hasil dari nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . sedangkan hasil analisis *R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,553, hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 55,3%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 55,3\% = 44,7\%$ ) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Kata Kunci : Periklanan, *Personal Selling*, Promosi Penjualan dan Kepuasan Konsumen

### A. Latar Belakang Masalah

Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan, adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Di samping menciptakan dan mempertahankan konsumen, baru pertimbangan harga yang pantas perlu dipertimbangkan agar memungkinkan dalam persaingan. Dengan kata lain agar dapat memenangkan persaingan, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan kepada konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Selain persaingan harga, perusahaan yang menjual barang dan jasa menghabiskan sejumlah besar waktu mereka untuk mencoba membangun suatu citra merek yang unggul (Kotler, 2002).

Pada era persaingan ini perhatian perusahaan khususnya industri terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah menjadi perhatian yang utama, karena perusahaan beranggapan bahwa konsumen merupakan sumber penghidupan dari perusahaan. Tanpa adanya konsumen maka perusahaan tidak akan dapat diharapkan

kelangsungan hidupnya. Dengan semakin ketatnya persaingan pada dunis bisnis mengakibatkan produsen berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Orientasi pada kepuasan konsumen tercermin dari semakin banyaknya industri yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya, iklan, maupun publik relations. Perusahaan semakin sadar bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Kini jelas bahwa parameter kesuksesan bisnis di samping ditentukan oleh profesionalitas perusahaan dalam mengelola seluruh faktor produksi, juga ditentukan oleh tingginya permintaan konsumen dan terbukanya pangsa pasar. Maka dapat dipastikan bahwa seluruh sistem perekonomian membutuhkan kerangka sistem pemasaran "*marketing system*" yang handal, sebagai sistem yang mengatur pola pendistribusian produk dari tangan produsen ke tangan konsumen serta menjembatani pola relasi yang sinergis antara keduanya. Dalam konteks ini, aktivitas ekonomi selalu bermuara pada pasar "*market oriented*", serta bergerak sesuai mekanisme pasar yang berlaku "*market directed*". Permasalahan paling mendasar dalam sistem pemasaran, bagaimana membangun citra produk berkualitas dan unggul dibanding produk lainnya dan memberikan pelayanan yang baik dan mudah dijangkau oleh seluruh segmen pasar.

Untuk membangun preferensi merek (superioritas produk), memotivasi konsumen agar tertarik untuk membelinya, maka dibutuhkan langkah-langkah persuasif yang mampu mengkomunikasikan dan mensosialisasikan misi tersebut secara utuh. Pada momen ini perusahaan dituntut mampu menerapkan kebijakan promosi yang secara fungsional efektif guna membangun image positif produk, dan mensosialisasikan spesifikasi yang dimilikinya kepada khalayak. Sebagai akses utama untuk memasuki dunia pasar, promosi diharapkan mampu berperan dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas jaringan pemasaran.

Dalam hal ini Rumah Makan Rojo Lele yang berada di Salatiga merupakan usaha yang tidak luput dari dampak persaingan. Dengan berbagai cara dilakukan agar tidak kehilangan konsumen Upaya merebut persaingan tersebut dilakukan diantaranya dengan meningkatkan kualitas pelayanan, melakukan promosi dan inovasi terhadap jenis produk/jasa yang dijual. Dari uraian di atas peneliti mencoba mengadakan penelitian

dengan judul **“PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN ROJO LELE SALATIGA”**

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang pemikiran di atas, penulis menarik sebuah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh variabel periklanan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Rojo Lele Salatiga?
2. Adakah pengaruh variabel *personal selling* terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Rojo Lele Salatiga?
3. Adakah pengaruh variabel promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Rojo Lele Salatiga?
4. Adakah pengaruh yang signifikan variabel periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Rojo Lele Salatiga?

**C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel periklanan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Rojo Lele Salatiga
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *personal selling* terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Rojo Lele Salatiga
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Rojo Lele Salatiga
4. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan variabel periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Rojo Lele Salatiga

**D. Manfaat Penelitian**

Manfaat praktis yang diharapkan dapat digali dari riset ini :

1. Bagi perguruan tinggi diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran yang berguna dalam memperkaya khazanah keilmuan di bidang ekonomi.

2. Bagi peneliti, diharapkan dapat menjadi akses dalam memahami konsep promosi secara teoritis maupun praktis, juga menjadi *input* dalam memperkaya wawasan, pengalaman, dan pengetahuan.
3. Bagi perusahaan, diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan promosi agar lebih efektif dan efisien, sehingga mampu mendukung berkembangnya perusahaan pada periode mendatang.

#### **E. Definisi Operasional Variabel**

1. Variabel *Independent* adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain, dalam hal ini variabel yang digunakan adalah periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan
2. Variabel *dependent* adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen, dalam hal ini variabel yang digunakan adalah kepuasan konsumen. (Indriantoro dan Supomo, 2002)
3. Skala Pengukuran Kuesioner

Sistem kuesioner yaitu usaha pengumpulan data dengan cara menyusun sejumlah daftar pertanyaan yang disampaikan secara langsung kepada responden. Instrumen dinilai menurut Skala Likert dengan kriteria :

- |                        |       |   |        |
|------------------------|-------|---|--------|
| a. Sangat Setuju       | (SS)  | : | Skor 5 |
| b. Setuju              | (S)   | : | Skor 4 |
| c. Ragu-Ragu           | (RR)  | : | Skor 3 |
| d. Tidak Setuju        | (TS)  | : | Skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | (STS) | : | Skor 1 |

#### **F. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah kesatuan objek yang ciri-cirinya hendak diduga (Djarwanto, 1996). Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Rumah Makan Rojo Lele Salatiga. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2003). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang berada di Rumah Makan Rojo Lele Salatiga sebanyak 70 responden.

Data diperoleh dengan cara pemberian kuesioner pada konsumen yang terpilih sebagai sampel. Dalam menyebarkan kuesioner, penulis menggunakan bantuan dari masing-masing konsumen yang sedang berada di Rumah Makan Rojo Lele Salatiga. (Sugiyono, 2003)

## G. Data dan Sumber Data

### 1. Data Primer

Data yang berasal dari sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian (Cooper dan Emory, 1996). Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner.

### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari studi yang dilakukan oleh pihak lain untuk sasaran mereka sendiri (Cooper dan Emory, 1996). Data sekunder bisa bersumber dari data primer yang diolah lebih lanjut oleh pihak pengumpul data primer atau diperoleh dari pihak lain dari berbagai sumber studi literatur antara lain buku-buku, internet, majalah, koran, data-data dari perusahaan dan hasil-hasil penelitian terdahulu. Data tersebut digunakan untuk mendukung data primer yang ada.

## H. Hasil Analisa Data

### 1. Periklanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Rojo Lele Salatiga

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,313 > 2,000$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa periklanan secara statistik mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Rumah Makan Rojo Lele Salatiga dalam melakukan periklanan baik dalam bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya dari media tertentu contoh iklan di Media Cetak, Radio, dan internet maka dengan iklan tersebut konsumen akan mengetahui bahwa di daerah Salatiga terdapat Rumah Makan yang nyaman.

### 2. *Personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Rojo Lele Salatiga

Variabel *personal selling* diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,035 > 2,000$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* secara statistik mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen atau karena  $t.sig$  (0,000) lebih kecil dari 0,05 (?) maka secara signifikan *personal selling* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Rumah Makan Rojo Lele Salatiga memberikan tenaga penjual langsung dengan calon pembeli sehingga penjual lebih dapat mengamati karakteristik serta kebutuhan-kebutuhan para pelanggan maupun konsumen, dan memperoleh tanggapan baik atau tidak dari calon pembeli.

3. Promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Rojo Lele Salatiga

Variabel promosi penjualan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,961 > 2,000$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen atau karena  $t.sig$  ( $0,004$ ) lebih kecil dari  $0,05$  (?) maka secara signifikan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Rumah Makan Rojo Lele Salatiga dalam melakukan kegiatan agar mendorong efektivitas pembelian para konsumen maupun pelanggan dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi. Contohnya pemberian diskon, memberikan hadiah berupa payung, tas dan mug kepada pelanggan yang datang sebanyak 3 kali dengan begitu pelanggan akan tetap setia maka akan loyal terhadap Rumah Makan Rojo Lele Salatiga

## I. Kesimpulan

Berdasarkan analisis diatas maka penulis dapat mengambil kesimpulan yaitu :

1. Hasil analisis uji t diperoleh :
  - a. Periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan hasil dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .
  - b. *Personal selling* mempunyai berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Dibuktikan hasil dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .
  - c. Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan signifikan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Dibuktikan hasil dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .
2. Hasil uji F diperoleh bahwa variabel periklanan ( $X_1$ ), *personal selling* ( $X_2$ ), dan promosi penjualan ( $X_3$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) baik secara bersama-sama maupun secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dibuktikan hasil dari nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

## J. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini terbatas pada Rumah Makan Rojo Lele Salatiga dengan variabel yang diteliti periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 70 responden



## **K. Saran**

1. Sebaiknya Rumah Makan Rojo Lele Salatiga terus berinovasi dan melakukan langkah-langkah dalam melakukan periklanan baik iklan radio, dan majalah cetak agar konsumen selalu mengingat tujuan utama untuk singgah makan adalah Rumah Makan Rojo Lele Salatiga
2. Sebaiknya Rumah Makan Rojo Lele Salatiga tidak hanya memperhatikan personal selling dan seharusnya juga memperhatikan segi periklanan dan promosi penjualan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan konsumen akan loyal apabila kepuasan itu tercapai.
3. Bagi Rumah Makan Rojo Lele Salatiga sebaiknya mempertahankan atau meningkatkan strategi pemasarannya agar konsumen lebih mengenal Rumah Makan Rojo Lele Salatiga

## **L. Daftar Pustaka**

- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Semarang.
- Assael, Hendry. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Sixth Edition. International Thomson Publishing. New York.
- Basu Swastha dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Liberty. Yogyakarta.
- Basu Swastha, T. Hani Handoko, 2001. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi2, Liberty. Yogyakarta.
- Dharmaesta, Basu Swastha., 2000, *Asas-asas Marketing, Edisi III*, Liberty. Yogyakarta.
- Dharmmesta dan Irawan, 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II, Liberty, Yogyakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. 2000. *Statistik Induktif*. Edisi 4. : BPFE Yogyakarta.
- Gujarati, Damodar, 2001. *Ekonomika Dasar*. Edisi Bahasa Indonesia. Alih Bahasa Sumarno Zain. Erlangga : Jakarta.
- Hurlock, David W, 2000, *Pemasaran Strategis*. Erlangga, Jakarta.

- Indriyono Gitosudarmo, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, Philip & Armstrong, 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke 12 Jilid 1. penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002 *Manajemen Pemasaran*, Edisi VII. BPFE. Yogyakarta
- Pride, William M, & O.C. Ferrell, 2000, *Marketing Basic Concept and Decisions*, Houghlon Mifflin Company, Boston. Edisi Bahasa Indonesia Terjemahan oleh Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Stanton, William J., 2000, *Fundamental of Marketing*, Edisi Bahasa Indonesia Terjemahan oleh F.X. Budiyanto., Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Winardi, 2003. *Pengantar Ekonomi Mikro*, CV. Mandor Maju Bandung.