

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA ALFA MART PETTARANI GLOBAL**

**SKRIPSI**

Oleh  
**ABDUL RAIS**  
105721101617



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2022 KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA**


**PENGARUH HARGA PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ALFA  
MART PETTARANI GLOBAL**

**SKRIPSI**

Disusun dan Diajukan Oleh:

**ABDUL RAIS**  
**105721101617**

*Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Makassar*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2022**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN**  
Alamat : Jln. Sultan Alauddin No.259 Fax (0411)860 132 Makassar 90221

---



## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

”

Segala sesuatu yang kita inginkan tidak dapat kita raih tanpa melakukan pengorbanan, sebab dalam meraih keberhasilan didalamnya selalu membutuhkan proses yang harus kita lalui. Nikmatilah Apapun yang akan kamu kerjakan jangan takut dengan tantangan karena segala sesuatunya manusia hanya bisa berencana dan Allah yang menentukan akhirnya. Jatuh bangkit lagi sampai kita dapat meraih apa yang kita inginkan. Jangan lupa berdoa dan berikhtiar kepada Allah swt

### **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.

Alhamdulillah Rabbi'amin,

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta bapak hasan dan ibu jasmani yang telah memberikan dukungan dan doa, untuk orang-orang yang saya sayangi dan almamaterku



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ  
LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh harga promosi terhadap kepuasan konsumen  
alfamart Global.

Nama Mahasiswa : Abdul Rais

No.Stambul/NIM : 105721106017

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

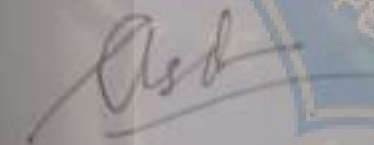
Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah diteliti, diperiksa dan diteliti, dan dengan ini saya sebagai  
skripsi Sarjana (S1) pada tanggal 31 Agustus 2023 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 14 September 2023

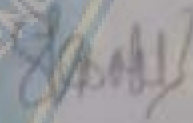
Mengajar

Pembimbing II

Pembimbing I



Dr. Asdi MLM  
NIDN.0026126103



Shery Edelia Natsir, S.E., M.Mgr  
NIDN. 0903117501

Mengetahui

Jarak Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Koordinator Program Studi Manajemen

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ  
LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh harga promosi terhadap kepuasan konsumen  
alfamart.Global.

Nama Mahasiswa : Abdul Rais

No.Sambutan/NIM : 105721100017

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Mengatakan bahwa skripsi ini telah ditulis, diperiksa dan disusun dalam bentuk proposal sebagai  
skripsi Sarjana satu (S1) pada tanggal 11 Agustus 2023 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 11 September 2023

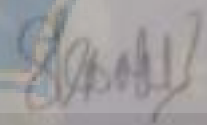
Mengetahui

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Asdi MLM  
NIDN.0026126103

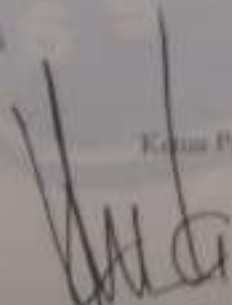


Shery Edelia Natsir, S.E., M.Mg  
NIDN. 0903117501

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas nama :ABDUL RAIS NIM : 1057211015617, diterima dan disahkan oleh panitia ujian skripsi berdasarkan surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0006/SK-Y/61201/091004/2023 M, Tanggal 22 Syawal 1444 H/ 13 Mei 2023 M. sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 22 Syawal 1444 H  
11 September 2023

Panitia Ujian:

1. Pengawas Ujian : Prof. Dr. H. Arulis Acc, M.Ag.  
(Rektor Universitas Makassar)
2. Ketua : Dr.H. Andi Jam'an, S.E.,M.M.  
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiyana Suarni, S.E.,M.ACC  
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Dosen Penguji :
  1. Dr.H. Andi Jam'an, S.E.,M.M.
  2. Abdul Muttalib, S.E., M.M.
  3. Agusdiyana Suarni, S.E., M., Acc
  4. Nasrulah, S.E., M.M.

Ditahhan Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. H. Andi Jam'an, S.E.,M.Si



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Abdul Rais

NIM : 105721101617

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart

Dengan ini menyatakan bahwa :

*Skripsi Yang Saya Ajukan di dalam The Faculty Adalah Asli Hasil Karya Sendiri  
Bukan Hasil Diplakan Dan Tidak Dibantu Oleh Seseorang.*

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sejujurnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 22 Syawal 1444 H

11 September 2023 M

Abdul Rais  
105721101617

Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi

Dr. H. Andi Ham'an, S.E., M.Si  
NBM: 651507

Nasrullah, S.E., M.M  
NBM.1151132





FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
 Jl. Sultan Alauddin No.259 Gedung Iqra Lt.7 Telp.(0411)866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sehingga sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Abdul ruis  
 Nim : 105721101617  
 Program Studi : Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Demikian sehubungan dengan pernyataan saya tersebut ini untuk memberikan kepada universitas Muhammadiyah Makassar Hak bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul

"Pengaruh harga promosi terhadap kepuasan konsumen alfamart"

Beserta pernyataan yang terdapat dengan *Non-Exclusive Royalty* di Universitas Muhammadiyah Makassar berhak mendapatkan pengalokasian formasi kua. Dan mengolah dalam bentuk pangkalan data/Data Base) menggunakan perangkat lunak akhir saya sebagai tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta  
 Demikian pernyataan ini saya buat dengan

Makassar, 11 September 2023

Yang membuat pernyataan

Abdul Ruis  
 Nim: 105721101617



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
 Jl. Sultan Alauddin No.259 Gedung Iqra L6.7 Telp.(0411)866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Abdul rais  
 Nim : 105721101617  
 Program Studi : Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Demikian sebenarnya menggunakan ilmu pengetahuan, meyakini untuk memberikan kepada universitas muhammadiyah makassar Hak bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**"Pengaruh harga promosi terhadap keputusan konsumen alfamart"**

Berserta perangkat yang tersedia dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menggunakan, mempublikasikan/buat-kan, dan mengolah dalam bentuk pangkalan data alfamart Base) maupun/akumulasi ulang akhir saya selanjutnya tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/prinsipal dan sebagai pemilik hak cipta.  
 Demikian pernyataan ini saya buat dengan

Makassar, 11 September 2023

Yang membuat pernyataan

Abdul Rais

Nim: 105721101617

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Alfa mart Pettarani Global.**

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Hasan dan Ibu Jasmani yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat,

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE.,MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Drs Asdi ,M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Abdul Muttalib, SE.,MM, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Sherry Edelia Natsir Kalla, S.E.,M,MKtg, selaku pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan Asisten/Konsultan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.

7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen angkatan 2021 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Sahabat-sahabat saya Andi Noviantika, Maya Rahmasarii, Ditha Pratika, Privacy, MAN 6 dan semua teman-teman yang tidak bisa saya sebut satu persatu yang sudah memberi semangat, kesabaran, motivasi dan dukungannya dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Teman virtual yang selalu memberikan semangat dalam menyusun skripsi ; Anita, Firda dan Alim.
11. Ucapan terima kasih kepada teman spesial Riki yang telah membantu, memberikan semangat serta doa dan dukungan dalam menyusun skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Nashrun min Allahu wa Fathun Karien, Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Makassar, 25 Muharram 1444 H  
25 Juni 2022 M

Penulis

**Abdul rais**

## **ABSTRAK**

**Abdul Rais**, Tahun 2022. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Alfa mart Pettarani Global . Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I **Asdi** dan Pembimbing II **Sherry Adelia Natsir Kalla**.

Penelitian ini bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Alfa mart JLN AP.Petrani II. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian explanatory kuantitatif. Data yang diolah adalah hasil dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan Alfamart JLN AP.Petrani II

. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Untuk menjelaskan deskripsi penelitian yang berkaitan dengan hipotesis dengan menggunakan analisis : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t (Parsial). Berdasarkan hasil analisis data untuk uji signifikansi uji t menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart JLN AP.petrani II

**Kata Kunci: Harga dan Promosi ,Kepuasan Konsumen**



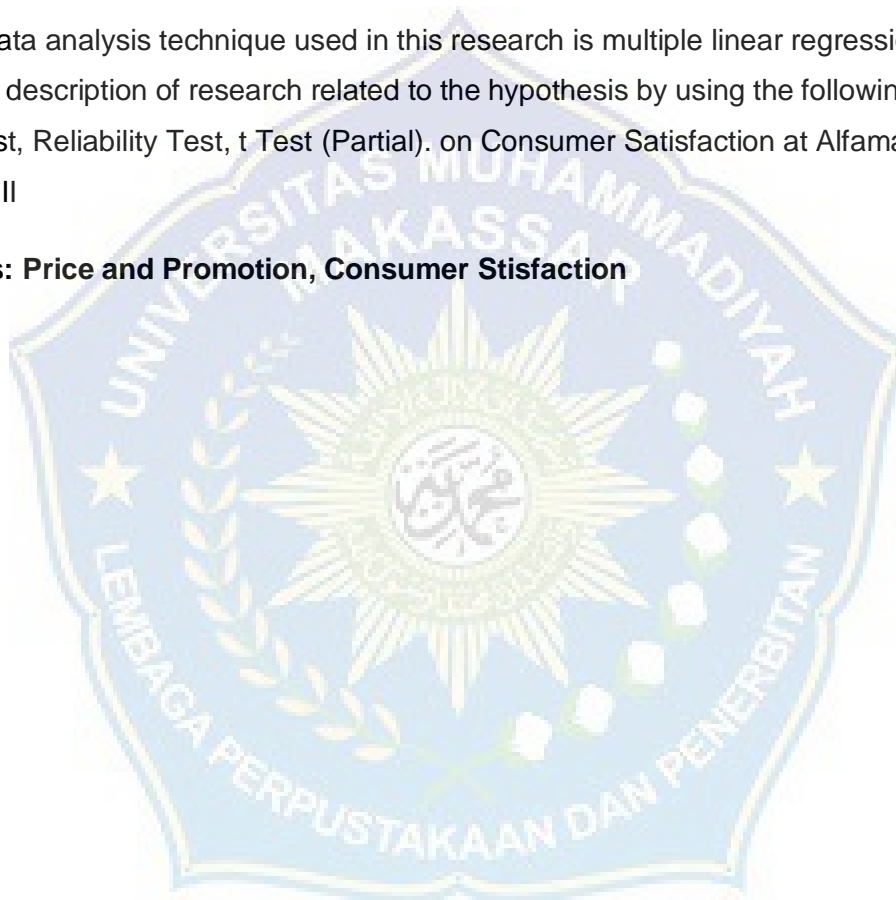
## ABSTRACT

Abdul Rais, 2022. The Influence of Prices on Consumer Satisfaction at Alfa mart JLN AP. Petrani II, Makassar. Thesis of Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by Advisor I Asdi and Advisor II Sherry Adelia Natsir Kalla.

This study aims to assess how much influence price and promotion have on consumer satisfaction at Alfa mart JLN AP. Petrani II. The type of research used is quantitative explanatory research. Processed data is the result of distributing questionnaires to customers of Alfa mart JLN AP. Petrani II

. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression. To explain the description of research related to the hypothesis by using the following analysis: Validity Test, Reliability Test, t Test (Partial). on Consumer Satisfaction at Alfamart JLN AP. Petrani II

**Keywords: Price and Promotion, Consumer Stisfaction**





## DAFTAR ISI

SAMPUL .....	Error! Bookmark not defined.
KARNYA TUGAS AKHIR MAHASISWA.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ii
MOTTO .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B . Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....	4
A. Manajemen Pemasaran .....	4
B. Harga.....	5
C. . Promosi .....	8
D. Kepuasan Konsumen.....	15
E. Tinjauan Empiris .....	16
F. Kerangka Pikir .....	19
G. Hipotesis Penelitian .....	20
BAB III. METODE PENELITIAN.....	22
A. Jenis penelitian .....	22
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	22
C. Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuran .....	22
D. Populasi dan sampel .....	24
E. Metode Pengumpulan Data. ....	25

F. Metode Analisis Data .....	26
<b>Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>25</b>
A. Gambaran Umum Hasil Penelitian.....	25
1. Sejarah singkat Alfamart.....	25
2. Visi,Misi, dan Motto Alfamart.....	25
3. Struktur Organisasi Alfa mart dan Tugasnya.....	26
B. Penyajian Data(Hasil Penilitian).....	28
1. Karastristk Responden.....	28
2. Deskripsi variabel Harga dan Promosi serta perhitungan Variabele Indevenden (X).....	31
3. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y) .....	32
4. Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	33
C. Analisis data.....	35
1. Uji Asumsi Klasik.....	35
2. Regrasi Linear Berganda.....	37
3. Uji Hipotesis.....	38
D. Pembahasan.....	39
<b>BAB V Penutup.....</b>	<b>41</b>
A. Pembahasan.....	41
B. Saran.....	41
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>42</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 4.1 Karakteristik Respdn Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Respdn Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Respdn Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.4 Karakteristik Respdn Berdasarkan Pendapatan.....	45
Tabel 4.5 Karakteristik Respdn Berdasarkan Pembayaran.....	45
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi.....	46
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.....	46
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen...	47
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas.....	48
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Realibilitas.....	48
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda.....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep.....	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	42
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas .....	49
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	50



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 konsioner penelitian



## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis saat ini ditandai dengan semakin tajamnya Persaingan, terutama dalam pengelolaan unit bisnis perusahaan. Hal ini ditandai Dengan munculnya perusahaan yang menyediakan jenis produk berkualitas tinggi Pemasaran dengan harga yang kompetitif. Mengatasi persaingan yang ketat Dalam hal pemasaran tiket, salah satu upaya perusahaan Apakah melalui penerapan strategi penetapan harga dan promosi, perusahaan harus Berusaha keras untuk menciptakan harga yang lebih kompetitif dan menghasilkan keuntungan Atau keuntungan yang akan direalisasikan atau salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah mendorong calon konsumen untuk membeli,.

Promosi secara umum harus menciptakan hubungan dengan konsumen. Promosi penjualan harus membantu memperkuat posisi perusahaan dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen dan jauh lebih banyak mengenal produk yang ditawarkan.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran marketing Hal ini sangat strategis untuk meningkatkan penjualan. Sebuah pemasaran di bidang pemasaran tentunya tidak lepas dari adanya faktor harga dan promosi untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Untuk itu, perusahaan memperhatikan kedua faktor tersebut untuk dapat mengimbangi perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat.

Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah, ataupun standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Misalnya konsumen kecewa setelah membeli satu barang karna terlalu mahal menurutnya, maka kemungkinan selanjutnya dia tidak mau untuk membeli barang itu lagi dan dia akan beralih ke barang lain. Persaingan di dunia bisnis seperti mini market yang ada di wilayah makassar terlihat pada alfamart dan indomaret karna keduanya sangatlah berdekatan.

Selain harganya, Variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap pertumbuhan penjualan adalah Promosi. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya Menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi Konsumen sedang memilih atau membeli perusahaan. Membuat konsumen tertarik untuk membeli dan kembali lagi membeli. Menurut Buchari Alma (2004 : 2010) Antara promosi dan produk tidak boleh dipisahkan



Dalam bidang bisnis ritel, kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting Strategi terbaik untuk memenangkan permainan. Kepuasan konsumen menjadi Tujuan dan sarana kesuksesan bisnis. Jadi, setiap usaha Harus dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan klien. Karena kepuasan berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan, Kemudian dengan meningkatkan kepuasan diharapkan loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat. Oleh karena itu kegiatan dunia usaha seperti Alfamart sudah menjadi suatu fenomena yang sangat menarik. Alfamart yang ada di buat sedemikian rupa agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli misalnya, dengan rak-rak yang rapi, sistem pembayaran kasir dan juga ruangan yang ber-AC agar konsumen merasa nyaman dan tidak tertutup ketika berbelanja.

Alfamart harus mampu menciptakan keunggulan-keunggulan bagi produk maupun jasa yang mereka tawarkan, Sehingga konsumen mendapatkan kepuasan karena kebutuhan dapat terpenuhi dengan baik. Dalam menghadapi tuntutan masyarakat tersebut, Alfamart dituntut untuk menjalankan strategi pemasaran yang baik. Menurut Kotler dalam Mts. Arief (2017:167) yang di maksud dengan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah antara kinerja yang ia rasakan terhadap harapannya.

Di dalam menentukan kepuasan pelanggan khususnya mengenai Alfamart, faktor kebersihan juga memiliki pengaruh yang sangat besar. Semua faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen serta kualitas pelayanan, harga maupun promosi.

Semua faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti promosi dan harga belum tentu dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya secara optimal, Sehingga perlu dievaluasi kembali beserta seberapa besar pengaruhnya terhadap para konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Alfa mart Pettarani Global?
2. Bagaimana Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Alfa mart Pettarani Global?

## **C. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah yang akan di bahas mempunyai dua tujuan yang akan dicapai dalam sebuah penelitian adalah sebagai berikut, untuk mengetahui:

1. Pengaruh Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Alfa mart Pettarani Global.
2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Alfa mart Pettarani.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat Penelitian dari berbagai pihak adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan informasi serta dapat dipergunakan untuk pengembangan ilmu bagi peneliti dengan menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.

- b. Peneliti ini diharapkan mampu memberikan masukan terhadap pihak-pihak terkait seperti konsumen serta perusahaan yang sedang menjalankan kegiatannya dimasa sekarang atau masa depan.





## **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Manajemen Pemasaran**

#### **1. Pengertian Manajemen pemasaran**

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

#### **2. Manajemen Pemasaran Menurut para Ahli**

Manajemen pemasaran menurut Buchori Alma (2012:3) Adalah manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi.

#### **3. Tujuan Manajemen Keuangan.**

##### **1. Menciptakan permintaan atau demand**

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang dan jasa yang di produksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

##### **2. Kepuasan pelanggan**

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

##### **3. Pangsa pasar atau market share**

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, pepsi dan coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk itu mereka mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan.

##### **4. Peningkatan keuntungan**

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika

perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

#### 5. Pencitraan produk yang baik dimata publik

Untuk membangun citra produk yang baik dimata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

#### 6. Menciptakan pelanggan baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

#### 7. Memuaskan pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli. Mereka juga akan melakukan merekomendasikan pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk anda akan lebih dikenal banyak orang.

## **B. Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan biaya.

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga menkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.



(Kotler 2005: 139). Isman Pepadri (2002) harga adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen dan merupakan salah satu faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang dibebankan atau suatu produk jasa, atau karena memiliki dan menggunakan produk dan jasa tersebut (Kotler dan Armstrong 2001:439)]

#### **b. Tujuan Harga**

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga, berikut ini diantaranya:

##### **a. Kelangsungan hidup**

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah.

Dalam hal ini biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkalah lebih rendah daripada biaya, dalam rangka untuk mendorong terjadinya penjualan.

##### **b. Laba Maksimum Sekarang**

Banyak perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Namun dalam praktik, hal seperti ini sangat sulit untuk dilakukan karena banyak faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan.

##### **c. Pangsa Pasar Maksimum**

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya. Perusahaan tersebut yakin volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar relatif dan pangsa pasar absolut.

Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama, sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

##### **d. Menguasai pasar secara maksimum**

Perusahaan-perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar. Dimana kondisi ini awalnya harga akan melambung tinggi namun perlahan-lahan diturunkan sepanjang waktu.

**c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi harga**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Tjiptono (1999:61) secara umum, ada dua faktor yang utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

**1) Faktor internal perusahaan**

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harganya hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugiannya.

**2) Faktor Eksternal Perusahaan**

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan

b. Persaingan

Ada 5 kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

### 3) Unsur-Unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi (inflasi, resesi, atau tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

#### d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

##### 1) Keterjangkauan Harga

Yaitu konsep penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kemampuan konsumen.

##### 2) Daya Saing Harga

Harga yang diberikan oleh suatu penjual berbeda dengan perusahaan lain dalam suatu produk yang sama.

##### 3) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen.

##### 4) Kesuaian Harga Dengan Mafaat Produk

Harga yang diberikan penjual sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan oleh konsumen.

Ketika penjual/produsen dapat , menerapkan indikator-indikator yang ada di atas, maka dapat dipastikan akan banyak konsumen yang membeli produk tersebut disana.

## C. . Promosi

### a. Pengertian Promosi

Promosi penjualan merupakan salah satu cara dari promosi yang keempat, untuk mengetahui pengertian promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain penjualan oleh perorangan, advertensi, dan publisitas, yang mendorong konsumen untuk membeli dan mendorong keberhasilan agen penjual, seperti misalnya pajangan, pertunjukan, eksibisi, demonstrasi serta berbagai usaha penjualan yang sifatnya tidak terus menerus dan tidak dilaksanakan secara rutin.

Menurut Suryana (2001:112), "Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli". Menurut Tjiptono (2008:219), "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan".

Menurut Swasta dan Irawan (2005:349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk yang telah ditawarkan.

Ada beberapa alasan para pemasaran melakukan promosi (Simamora, 2001:754-755):

- a. Menyediakan informasi
- b. Merangsang permintaan
- c. Membedakan produk
- d. Meningkatkan para pelanggan saat ini
- e. Menghadang pesaing
- f. Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan.

Menurut Kotler (2008 : 150) Iklan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa, oleh sponsor

tertentu. Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan digolongkan berdasarkan tujuan utama – apakah tujuannya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan

### **b. Tujuan Promosi**

Sudah jelas bahwa tujuan promosi adalah untuk memberikan informasi, menarik keinginan konsumen meningkatkan suatu penjualan pada perusahaan. Menurut Kismono (2001:374) “perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan memantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program

Promosi dapat di dasarkan menjadi beberapa tujuan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan membagikan informasi terhadap pembelian potensial perihal hasil kerja yang di jual, dimanakan konsumen bisa memperolehnya ,serta beberapa nominal uang yang harus di bayarkan merupakan trujuan dasar dari promosi.
- b. Meningkatkan Tingkat Penjualan Promosi juga berguna dan dapat meningkatkan hasil penjualan.
- c. Menyeimbangkan dan membuat hasil penjualan tetap stabil pada saat tingkat penjualan mulai menurun dan dengan melakukan promosi dapat meningkatkan penjualan hingga tingkat penjualan tidak mengalami penurunan yang berarti.
- d. Menempatkan hasil kerja(Produk) perusahaan diharapkan dapat menempatkan produknya dengan baik. Yaitu mempromosikan kelebihan produk yang di hasilkan di bandingkan dengan produk pesaing.
- e. Mempersentasekan produk dengan promosi agar bisa di kenal oleh masarakat.

### **c. Jenis Promosi**

Pada dasarnya bentuk promosi yang ada tetap mempunyai tujuan yang sepadan. Jenis promosi yang ada antara lain.

#### **1. Periklanan**

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar advertising adalah bentuk

promosi dengan menggunakan sebagai media yang diajukan untuk merangsang pembelian (Kotler, 2002:658).

Karakteristik dari iklan adalah :

- 1) Berbayar.
- 2) Bukan komunikasi yang bersifat pribadi.
- 3) Media massa menjadi wadahnya.
- 4) Memakai sponsor yang teridentifikasi.
- 5) Sifatnya membujuk atau memesan konsum.
- 6) Meraih audience yang banyak adalah tujuannya.

Dari tujuan yang ada, iklan dibagi menjadi 3 jenis, yakni :

- a) Iklan yang memiliki sifat memberi informasi (Informasi)
- b) Iklan yang bersifat membujuk dengan halus (Persuasif)
- c) Iklan yang bersifat mengumumkan atau memberi peringatan (Reminder).

## 2. Penjualan Personal

Wujud dari promosi secara pribadi (personal) ini yaitu dengan mempresentasikan produk secara lisan pada kejadian percakapan bersama sosok pembeli dengan tujuan guna memikat ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan. Penjualan secara langsung bertatap muka dengan konsumen yaitu kegiatan untuk mempresentasikan produk yang dihasilkan dengan cara mendatangi sasaran penjualan tersebut.

Menurut Amstrong dan Kotler (2001:112) "personal selling adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan". Pada saat inilah peran wiraniaga (tenaga penjual) diharapkan bekerja dengan baik untuk meningkatkan nilai penjualan. Faktor yang memengaruhi personal saling, antara lain :

- 1) Tujuan dan strategi pemasaran.
- 2) Sasaran pasar yang spesifik.
- 3) Karakter dari suatu barang (produk)
- 4) Karakteristik penyaluran (distribusi)
- 5) Kebijakan pada taksiran harga.



### 3. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Menurut Frank Jefkins (2003:9) "hubungan masyarakat adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian".

Berbagai tugas penting yang harus dilakukan Public Relations yaitu

- 1) Ikut serta meluncurkan produk baru.
- 2) Ikut ambil bagian untuk mempresentasikan kembali produk mapan.
- 3) Menciptakan gairah atau keinginan untuk suatu golongan produk.
- 4) Memengaruhi orang atau kelompok sasaran tertentu.
- 5) Memihak dan melindungi produk yang mengalami persoalan publik.
- 6) Menciptakan citra baik perusahaan agar mampu mendukung produk yang dihasilkan.

### 4. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah usaha yang dilaksanakan guna mencoba memengaruhi pembeli melalui kegiatan jangka pendek, sebagai contohnya adalah pemberian sampel produk dan kegiatan pameran. Kegiatan ini bisa menjadi strategi promosi yang dapat membawa hasil, tergantung dari karakteristik barang yang dihasilkan. Berbagai alat promosi penjualan seperti bonus, hadiah, potongan harga, kupon, garansi dari produk yang ditawarkan, dan lain-lain.

### 5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung ialah kegiatan promosi menggunakan cara memasarkan produk kepada konsumen secara langsung untuk mendapatkan respon dari konsumen secara langsung. Sarana promosi ini bukan berarti produsen harus bertatap muka secara langsung dengan konsumen.

Contoh dari direct marketing seperti misalkan seseorang menjual suatu produk ke orang yang letak lokasinya cukup jauh, karena jauh seseorang itu melakukan direct marketing melalui email.

## 6. Manfaat Promosi

Shimp dalam As'adi (2009, hal. 28 – 32) memberikan beberapa pencapaian atau manfaat tentang promosi adalah sebagai berikut:

- a. Merangsang antusiasme tenaga penjualan untuk menjual produk baru yang dikembangkan atau produk lama.
- b. Memperkuat penjualan merek yang sudah lama.
- c. Memfasilitasi pengenalan produk dan merek baru kepada dunia perdagangan.
- d. Menambah on-self dan off-self untuk barang dagang.
- e. Menetralisasi periklanan dan promosi penjualan kompetitif.
- f. Mendapatkan pembelian percobaan dari para konsumen.
- g. Mempertahankan para pemakai saat ini dengan mendorong pembelian ulang.
- h. Meningkatkan pemakaian produk dengan me-loading konsumen.
- i. Memenangkan persaingan dengan modal me-loading konsumen.
- j. Memperkuat periklanan.

## 7. Indikator Promosi

Adapun indikator dari Promosi menurut Kotler(2002 : 658) diantaranya :

### a. Periklanan

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar advertising adalah bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian (Kotler, 2002:658).

### b. Diskon/Potongan harga

Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai wujud penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.



Jenis diskon bermacam-macam, yaitu:

- a.) Diskon kuantitas (quantity discount)
- b.) Diskon musiman (seasonal discount)
- c.) Diskon tunai (cash discount)
- e.) Diskon perdagangan (trade discount)

### **c. Publisitas dan Hubungan Masyarakat**

Menurut Frank Jefkins (2003:9) "hubungan masyarakat adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangkai mencapai tujuan-tujuan spesifik dengan berlandaskan pada saling pengertian".

### **d. Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah usaha yang dilaksanakan guna mencoba mempengaruhi pembeli melalui kegiatan jangka pendek, sebagai contohnya adalah pemberian sampel produk dan kegiatan pameran. Kegiatan ini bisa menjadi strategi promosi yang dapat membawa hasil, tergantung dari karakteristik barang yang dihasilkan.

### **e. Pelayanan**

Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan. Jadi pelayanan adalah suatu proses keseluruhan dan pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta public lainnya yang berkepentingan.

## **D. Kepuasan Konsumen**

### **a. Pengertian konsumen**

Menurut Kotler (dalam Ranguti 2003 : 23) kepuasan konsumen adalah : perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen dianggap sebagai sebagai suatu tanggapan emosional dan evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan

### **b. Sebab-sebab Timbulnya Ketidakpuasan**

Adapun sebab-sebab timbulnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain:

- 1) Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
- 2) Layanan sesuai dengan proses menikmati jasa tidak memuaskan
- 3) Perilaku personil kurang memuaskan
- 4) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- 5) Biaya terlalu tinggi, karena jarak teralaujauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai
- 6) Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan

Ketika sesuatu perusahaan mampu untuk melihat hal-hal

Yang ada diatas, atau mampu mengetahui faktor apa saja yang dapat membuat pelanggan merasa tidak puas, seharusnya perusahaan mampu melakukan evaluasi secara cepat agar tidak ada lagi pelanggan yang merasa tidak puas.

### **c. Faktor-Faktor Pendorong Terhadap Kepuasan Konsumen**

dalam Handi Irawan (2007:37) yaitu:

- 1) Kualitas produk  
Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.
- 2) Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

3) Kualitas Jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

4) Emotional faktor

Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

5. Biaya atau Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan sesuatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

**d. Indikator Konsumen Yang Merasa Puas**

Menurut Kotler ada beberapa ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk yang Dihasilkan
- 2) Kualitas Pelayanan yang di hasilkan.
- 3) Harga suatu produk.
- 4) Kemudahan Mengakses Produk.
- 5) Cara mengiklankan produk.

**E. Tinjauan Empiris**

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian dan beberapa artikel, terdapat berbagai kesimpulan. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu;

**2.1 Tabel Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
----	---------------------	------------------	------------------	------------------

1.	Arif Rusdianto (2020)	Analisis Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi komparatif konsumen Indomaret dan Alfa mart Batanghari)	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif lapangan bersifat deskriptif kualitatif.	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang ada di Indomaret dan Alfamart itu cenderung tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Karena menurut konsumen keduanya, kualitas pelayanan yang ada di Indomaret itu jauh lebih baik dibandingkan dengan Alfamart.
2.	Taufan Hidayat (2020)	Analisa Pengaruh produk,harga,promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian	Jenis penelitian ini menggunakan peneltian kuantitatif dengan metode survei.	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan pembelian rumah makan koki jody di magelang

3.	Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto (2020)	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart dan Indomaret	Jenis Penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan komparatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga terhadap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik di Alfamart maupun di Indomaret.
4.	MuhammadYusuf((2020)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan	Jenis penelitian ini menggunakan metode eksplanatif .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart
5.	Budi Setio Zadi (2020)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Tour And Travel Blitar.	Jenis Penelitian ini Menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian paket

				wisata pada <i>tour and travel Blitar.</i>
--	--	--	--	--

## F. Kerangka Pikir

Gambar 2.1 Kerangka Konsep



## G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan. Adapun hipotesis dari pokok permasalahan Yaitu:

H1; Diduga Bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart.

H2: Diduga bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada alfamart.







## **BAB III. METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori kuantitatif. Penelitian eksplanatori merupakan suatu metode yang bersifat menerangkan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yaitu pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen

### **B. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Alfa Mart JLN,AP.Petrani, Panaikang Kec. Panakukang. Waktu penelitian ini berjalan selama 2 bulan.dari Juni-juli 2022.

### **C. Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuran**

Defenisi Operasional Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### **1. Variabel Dependen**

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan konsumen. Pengambilan kepuasan konsumen meliputi proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Variabel kepuasan pada konsumen diukur dengan indikator:

- a. Kualitas produk yang di hasilkan.
- b. Kualitas pelayanan yang di hasilkan.
- c. Harga suatu produk
- d. Kemudahan mengakses produk.
- e. Cara mengiklankan produk.

## 2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah

### a. Promosi

Menurut Swastha (2009 : 112) Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Adapun indikator dari variabel promosi adalah:

- 1). Periklanan
- 2). Potongan harga
- 3). Publisitas atau hubungan masyarakat
- 4). Promosi penjualan
- 5). Pelayanan

### b. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 345) Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga, adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Adapun indikator harga yaitu:

- 1). Keterjangkauan harga
- 2). Daya Saing Harga
- 3). Kesesuaian Harga Dengan Produk.
- 4). Kesesuaian Harga Dengan Produk

## D. Populasi dan sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015: 117). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Alfamart Petrani Global yang telah membeli berbagai produk makanan yang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit dike

tahui secara pasti) maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015: 118). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling, tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Sampel dari penelitian ini adalah semua konsumen Alfamart Global. Namun dikarenakan jumlah konsumen tidak diketahui secara pasti maka teknik yang dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel yaitu dapat menggunakan teori Green (1991). Untuk mengetahui jumlah sampel, dapat digunakan rumus  $50+8n$ , dimana  $n$  adalah jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel (Promosi, Harga dan Kepuasan konsumen) maka dari itu dapat diperoleh dengan Rumus sebagai berikut.

$$\text{Jumlah sampel} = 50+8n$$

$$= 50+8(3)$$

$$= 50+24$$

$$=74 \text{ orang}$$

<b>Jumlah sampel = 50 + 8n</b>
--------------------------------

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang baik minimal semisal 74 orang.

## **E. Metode Pengumpulan Data.**

Dalam suatu penelitian ilmiah, maka teknik pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

### **1. Penelitian lapangan.(Field Research)**

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan yang bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut.

- a. Metode dokumen, yaitu Suatu metode pengumpulan data dengan mengkaji dokumen – dokumen yang di publikasikan oleh perusahaan yang bersangkutan.
- b. Metode Konsiner, yaitu Suatu metode pengumpulan data yang di lakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada pihak-pihak yang terkaait (Responden) untuk di jawab.

### **2. Penelitiaan pustaka( Libray reseach)**

Yaitu pengumpulan data dengan menelaah berbagai buku literature, jurnal ilmiah, dan bahan referensi pustaka lainnya. Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan skripsi ini maka penulis memperoleh data yang bersumber dari :

#### **1. Data Primer**

Data primer diperoleh melalui wawancara dengan panduan kuesioner kepada responden. Jenis pertanyaan yang digunakan kepada konsumen yaitu closed ended question, yaitu bentuk pertanyaan dengan beberapa alternative jawaban bagi responden.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pencatatan dokumen-dokumen perusahaan dan dari industri terkait yang ada hubungannya dengan pembahasan penelitian.

Adapun untuk menguji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan uji instrumen sebagai berikut:

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu pengujian data agar dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan atau tidak. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:52). Menurut Sugiyono (2014:384), suatu instrumen bisa dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dan sebaliknya instrumen dianggap tidak valid apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian jika pearson correlation tiap pernyataan melebihi 0,1966 ( $r$  tabel) dan signifikansi dibawah 0,05 maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Jika nilai pearson correlation dibawah 0,1966 ( $r$  tabel) dan nilai signifikansi diatas 0,05 maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

#### **b. Uji Reabilitas**

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Menurut (Ghozali, 2013:47) suatu kuesioner dikatakan realible atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara one shot methode atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat cronbach alpha. Menurut (Sugiyono, 2014:384) Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha  $>$  0,60. Jika nilai cronbach alpha  $<$  0,60 maka instrumen penelitian tidak reliable.

### **F. Metode Analisis Data**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda (Multiple Regression Analysis). Suliyanto (2011:54) menyatakan bahwa dalam regresi berganda variabel tergantung dipengaruhi oleh dua atau lebih

variabel bebas, di samping juga terdapat pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti (e).

Penelitian ini dilandaskan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel dependen untuk menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara variabel X dan Y, dan jika ada, bagaimanakah arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut,

Persamaan umum Linier Berganda adalah :

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

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Bilangan costanta

$b_1$  = Kofisien regrasi Harga

$b_2$  = Kofisien regrasi promosi

$x_1$  = Harga

$x_2$  = Promosi

e = Standar eror

### 1. Uji Asumsi Klasik.

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal.



Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah (Ghozali,2001):

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas, (Ghozali, 2001). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai Variance Inflation Faktor (VIF) dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2001).

#### **c. Uji Heteroskedastitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2001). Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2. Pengujian Hipotesis

### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji Signifikan (Uji-t). Menurut (Ghozali, 2011:98) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (Responsiveness, Tangible dan Empathy) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) secara terpisah atau parsial. Dasar pengambilan keputusan:

Dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS (Statistical Package for Social Science) Versi 22, dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima



## Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Hasil Penelitian

#### 1. Sejarah singkat Alfamart

Alfa mart adalah sebuah brand minimart yang menyediakan kebutuhan sehari-hari yang dimiliki oleh PT.Sumber Alfaria Trijaya. Pada tahun 1998 merupakan awal berdirinya Alfamart, dengan dimulainya usaha dagang rokok dan barang-barang konsumsi oleh Djoko Susanto dan keluarga yang mayoritas kepemilikan dijual kepada PT.HM Sampoerna pada Desember 1989. Pada tahun 1994 struktur kepemilikan berubah menjadi 70% dimiliki PT.HM Sampoerna Tbk dan 30% dimiliki oleh PT.Signantara Alfiando.

PT Alfa Minimart Utama (Amu) didirikan pada tanggal 27 Juni 1999 dengan pemegang saham PT Alfa Retailindo, Tbk, sebesar 51% dan PT Lancar Distrindo sebesar 49%. PT Alfa Minimart Utama kemudian membuka Alfamart pada tanggal 18 Oktober 1999 berlokasi di Jalan Brigjen Raya, Karawasi Tenggara.

Alfa Mart Pettrani Global berdiri pada tanggal 29 Agustus 2008. Alfamart Pettrani II di Jalan Andi Pangeran Pettrani II Kel, Tamamaung, Kec. Panakukang, Kota Makassar.

#### 2. Visi, Misi, dan Motto Alfamart

##### a. Visi:

Menjadi jaringan perdagangan Distribusi retail termuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi pada perdagangan kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta bisa bersaing secara global."

##### b. Misi

- a) Memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggan dengan berfokus kepada produk pelayanan yang berkualitas unggul.
- b) Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakan tingka laku / etika bisnis yang tertinggi.
- c) Ikut berpartisipasi dalam membangun dengan menumbuhkan jiwa wisata dan kemitran usaha.

- d) Membangun organisasi global yang terpercaya, terhebat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasuk bagi karyawan dan masyarakat pada umumnya.

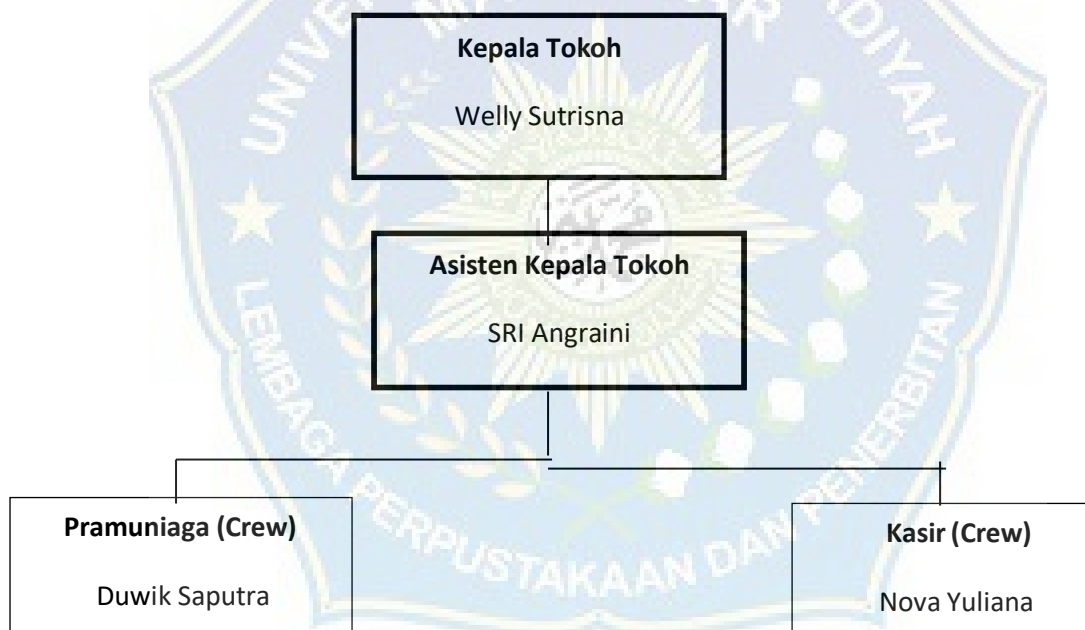
**c. Motto**

“Belanja puas harga pas.

**3. Struktur Organisasi Alfa mart dan Tugasnya.**

Struktur organisasi adalah susunan komponen-komponen (unit unit kerja) dalam organisasi, struktur menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan yang berbeda beda tersebut diintitasikan. Selain daripada itu struktur organisasi juga menunjukkan spesialis-spesialis pekerjaan, saluran perintas dan penyampaaian laporan.

**Gambar 1.1 Struktur Organisasi di Alfamart AP.Petrani II**



Keterangan tugas dan tanggung jawab pegawai Alfa mart

**1. Kepala Tokoh**

- a. Mengkordinir semua aktivitas di dalam memberikan pelyanan kepada semua pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan di tokoh.
- b. Mengkordinir dan menjalankan semua kegiatan oprasional tokoh dengan melakukan 7P.

- c. Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas operasional sehari-hari.
- d. Berkordinasi/berhubungan dengan area kordinator departemen lain sehubungan dengan masalah program tertentu yang berkaitan dengan tokoh.
- e. Berkordinasi dengan lingkungan/pejabat setempat.
- f. Mengkordinasi dan mengolah bawahan.

## 2. Asisten Kepala tokoh.

- a. Berkordinasi dengan bawahan tentang penerimaan barang dan administrasi.
- b. Mengawasi dan memastikan bahwa stok opename (so) dilaksanakan dengan baik sesuai prosedur.
- c. Berkordinasi dengan bawahan dalam pencegahan barang rusak atau kehilangan.
- d. Memastikan administrasi kasir sesuai dengan prosedur yang ditetapkan.
- e. Membuat estimasi rencana dan realisasi anggaran kasir serta bertanggung jawab kepada atasan.

## 3. Crew

- a. Memastikan transaksi barang dan jasa berlangsung cepat.
- b. Melaksanakan bongkar barang pada mobil delivery pada toko.
- c. Melakukan stok opename (SO) sesuai prosedur dan jadwal yang telah ditetapkan.
- d. Memastikan keadaan toko, gudang dan meubel dalam lingkungan bersih dan rapi.
- e. Melakukan pengamanan dan pelayanan agar pelanggan merasa nyaman saat belanja.
- f. Melakukan prosedur kasir sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

## B. Penyajian Data(Hasil Penelitian)

### 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui konsiner yang di berikan kepada 74 Orang pelanggan Alfamart AP.Petrani II Makassar sebagai responden.,maka dapat diketahui karakteristik setiap konsumen.hall ini dilakukan dengan harapan bahwa informasi ini dapat digunakan sebagai masukan pada Alfamart AP.Petrani II. Dalam menyusun strategi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik konsumen di masa yang akan datang.

Karakteristik/identitas responden ini berdasarkan jenis kelamin dan usia responden,pekerjaan,pendapatan dan pekerjaan.oleh karna itu ,urain mengenai karakteristik respon dapat di uraikan sebagai berikut:

#### a) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase
Laki-Laki	54	73,7%
Perempuan	20	27,3%
Jumlah	74	100%

Sumber data di olah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.1 (karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin), Menunjukkan bahwa jumlah Responden yang berjenis kelamin laki-laki merupakan Paling banyak responden pada penelitian ini yang berjumlah 54 orang atau 73,7% Responden ,Responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 20 atau 27,3%,Responden yang paling sedikit.

#### b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2



### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
≤ 25 tahun	8	10,1%
26-35 tahun	40	54,4%
≥ 36 tahun	26	46,5%
Jumlah	74	100%

Sumber data di olah tahun 2022.

Berdasarkan tabel 4.2 (Karakteristik Responden Berdasarkan Usia) , Menunjukkan bahwa responden yang berusia 26-35 tahun merupakan yang paling banyak responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 40 orang atau 54,4% responden., Sedangkan responden yang berusia ≤ 36 tahun yaitu berjumlah 26 orang atau 46,6% responden, dan yang paling sedikit responden yang berusia ≤25 tahun yaitu berjumlah 8 orang atau 10,1% responden.

### c) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Mahasiswa	2	2,7%
Pegawai Negri	21	28,4%
Pegawai Swasta	14	18,9%
Wiraswasta	19	25,7%
Lainya	18	24,3%
Jumlah	74	100%

Sumber data di olah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.3 (Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan), Menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri merupakan yang paling banyak responden yaitu berjumlah 21 orang atau 28,8%, Sedangkan responden yang paling banyak berdasarkan pekerjaan yaitu mahasiswa yang berjumlah 2 orang atau 2,7%.



#### d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
≤ Rp. 2.000,000	4	5,4%
Rp. 2.000,000 – Rp.4.000.000	18	24,3%
Rp. 4.000,000 – Rp 6.000,000	25	33,8%
≥Rp. 6.000,000	27	36,5%
Jumlah	74	100%

Sumber data di atas di olah pada tahun 2022.

Berdasarkan Tabel 4.4 (Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan), Menunjukkan bahwa responden yang paling banyak berdasarkan pendapatan yaitu Rp.6.000,000 merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu 27 orang atau 36,5%. Responden yang paling sedikit berdasarkan pendapatan yaitu ≤ Rp 2.000,000 yang berjumlah 4 orang atau 5,4% responden.

#### e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembayaran

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pembayaran

Pembayaran	Jumlah responden	Persentase
Cash	23	31,1%
Kredit	51	68,9%
jumlah	74	100%

Sumber data diolah pada tahun 2022.

Berdasarkan tabel 4.5(Karakteristik Responden Berdasarkan pembayaran ) Menunjukkan bahwa Responden yang melakukan Pembayaran Kredit adalah yang paling banyak dengan jumlah 51 orang atau 60,9% Responden, dan yang

paling sedikit adalah pembayaran dengan menggunakan cas yaitu 23 orang atau 31,15 responden.

2. Deskripsi variabel Harga dan Promosi serta perhitungan scor Variabele Indevenden (X)

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator dan juga perhitungan scor untuk variable Indevendent,yaitu Harga Dan Promosi Maka dapat di lihat sebagai Berikut.

a. Variabel Harga (X1)

Indikator-indikator harga terdiri dari atas Empat indikator yaitu Keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk. dengan indikator tersebut dapat di persentasekan menjadi empat pertanyaan yang dapat di lihat dari tabel di bawa ini

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Terhadap Variable harga(X1)

Tanggapan	Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1. X1.1	17	23,0	36	48,6	16	21,6	5	6,8	-	-	3,8784
2. X1.2	17	23,0	32	43,2	18	24,3	7	9,5	-	-	3,7973
3. X1.3	23	31,3	31	41,9	12	16,2	8	10,8			3,9324
4. X1.4	19	25,7	32	43,7	16	21,6	7	9,5			3,8514

Sumber data di olah pada tahun 2022.

Berdasarkan tabel 4,7 (Tanggapan responden terhadap variable harga) dapat di simpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga rata-rata tinggi dilihat dari pertanyaan X1.1 (Keterjangkauan Harga) Yaitu 3,8784 Sedangkan rata-rata yang paling kecil yaitu X1.2 ( Daya Saing Harga) dengan rata-rata yaitu 3,7937.

b. Variabel Promosi (X2)

Indikator-indikator dari katagori ini terdiri atas lima indikator yaitu periklanan, diskon/potongan harga, Pubolitas/hubungan dengan masarakat, promosi penjualan, dan Pelayanan deangan indikator tersebut dapat dipersentasekan dalam lima pertnyaan yang dapat di lihat Pada tabel sebagai berikut

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Tanggapan		Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Rata-Rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X2.1	19	25,7	37	50,0	12	16,2	6	8,1	-	-	3,9324
2.	X2.2	23	31,3	35	47,3	9	12,2	7	9,5	-	-	4,0000
3.	X2.3	22	29,7	34	49,5	12	16,5	8	8,2	-	-	3,9730
4	X2.4	24	43,5	31	41,9	12	17,6	6	8,1	-	-	3,9865
5	X2.5	22	29,7	29	39,2	13	17,6	8	10,8	2	2,7	3,8243

Sumber data di olah pada tahun 2022.

Berdasarkan tabel 4.6 (tanggapan responden terhadap variabel promosi) dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori promosi memiliki rata-rata paling tinggi dilihat dari rata-rata pertanyaan X1.2 (penjualan personal) yaitu 4,0000, sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu X1.5 (pemasaran langsung) dengan rata-rata yaitu 3,8243.

3. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y)

Indikator-indikator dari kategori ini terdiri atas lima, yaitu Kualitas Produk Yang dihasilkan, Kualitas Pelayanan yang dihasilkan, Harga Produk, Kemudahan Mengakses produk, Cara Mengiklankan produk. Dengan induikator tersebut dapat di persentasekan dalam lima pertanyaan sebagai berikut

Tabel 4.8

## Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

Tanggapan		Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Y no.1	25	33,8	32	43,2	17	23,0	-	-	-	-	4.1081
2.	Y no.2	18	24,3	35	47,3	18	24,3	-	-	-	-	3.9189
3.	Y no.3	19	25,7	37	50,0	12	16,2	-	-	-	-	3.9324
4.	Y no.4	20	27,0	30	40,5	23	31,3	-	-	-	-	3.9324
5.	Y no.5	24	32,4	31	41,9	13	17,6	-	-	-	-	2.9865

Sumber data di olah pada tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4,8(tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan konsumen) Dapat di simpulkan bahwa tanggapan responden terhadap katagori Kualitas Produk yang dihasilkan memiliki rata-rata paling tinggi dilihat dari rata-rata pertanyaan Yno.1 (Kualitas Produk yang Dihasilkan) yaitu 4,1081, sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu Y no.2 (Harga produk) yaitu 3,9189

#### 4. Pengujian Validitas dan Reabilitas

##### a. Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan alat pengukur, dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan/ pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (level of significance) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.9

## Pengujian Validita

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Sig	$\alpha(0,05)$	Ket.
Harga (X1)	X1.1	0,1966	0,883	0,000	0,05	Valid

	X.12	0,1966	0,839	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,1966	0,870	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,1966	0,906	0,000	0,05	Valid
Promosi(X2)	X2.1	0,1966	0,886	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,1966	0,908	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,1966	0,860	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,1966	0,765	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,1966	0,899	0,000	0,05	Valid
Kepuasan konsumen(Y)	Yno. 1	0,1966	0,423	0,000	0,05	Valid
	Yno. 2	0,1966	0,821	0,000	0,05	Valid
	Yno. 3	0,1966	0,782	0,000	0,05	Valid
	Yno. 4	0,1966	0,846	0,000	0,05	Valid
	Yno.5	0,1966	0,801	0,000	0,05	Valid

Sumber: data di olah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, menunjukkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki Sig < 0,05 dan nilai r hitung > r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator 86 adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

#### b. Pengujian Reabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu konsiner yang merupakan indikator dari variabel atau kostruk. suatu konsiner dinyatakan rialibel atau handal jika jawaban seseorang atau pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk menentukan kendala suatu pertanyaan di gunakan program komputer SPSS 22 sehingga di peroleh nilai Cronbach Alpha untuk tiap variabel peneliti. Hasil uji dapat dikatakan reliabel apabila apabila Cronbach Alpha 0,60 ( Imam Ghozali, 2007:41).



Pengujian reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian reabilitas untuk masing-masing variabel di peroleh sebagai berikut:

Tabel 4.10  
Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Nilai Hitung Alpha Cronbach	Keterangan
Harga (X1)	0,914	Realibel
Promosi(x2)	0,897	Realibel
Kepuasan Konsumen(Y)	0,793	Realibel

Sumber data di olah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien Cronbach Alpha di atas 0,60 sehingga dapat di simpulkan bahwa item-item pengukuran variabel dan konsiner adalah realible yang berarti konsiner dalam penelitian ini adalah konsiner yang handal.

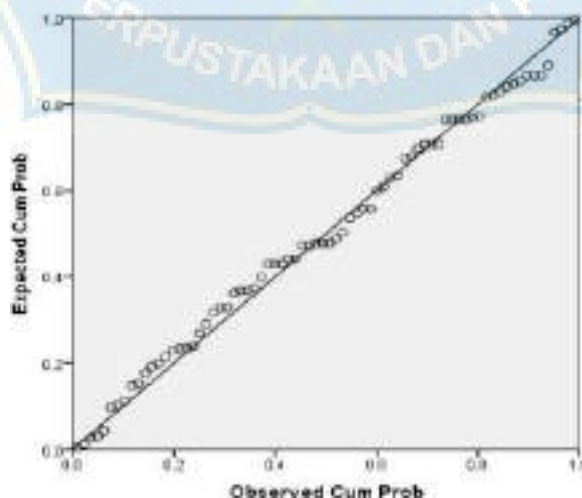
### C. Analisis data

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui model telah memenuhi asumsi BLUE (Best Liner unbiased estimator) atau tidak, maka perlu di lakukan pengujian yaitu uji multikolinieartas, uji heteroskedastisitas dan uji normalita

##### a. Uji Normalitas

**Normal p-p plot of Regression Standardized Residual Devenden**  
**Variable :Kepuasan Konsumen (Y)**



Gambar 4.2

Berdasarkan analisis kurva pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar diagram (sebaran garis disepanjang garis diagonal) dan mengikuti regresi hingga dapat disimpulkan bahwa data yang di olah merupakan data distribusi normal sehingga data uji normalitas terpenuhi.

b. Uji multikolinearitas

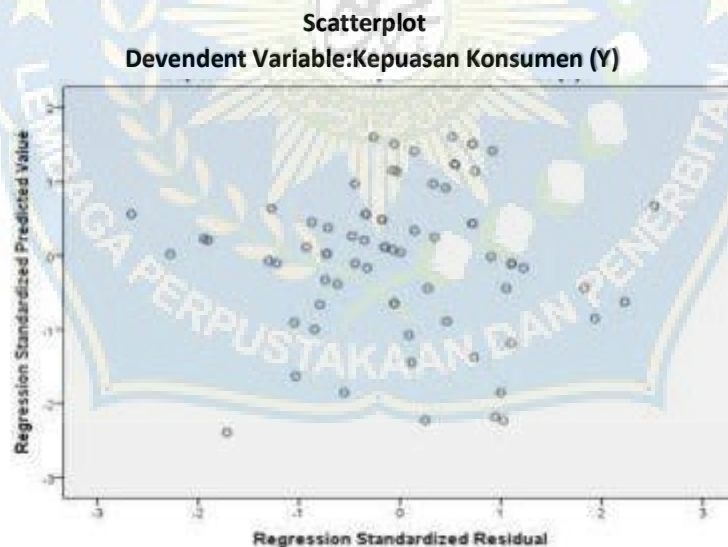
Tabel 4.11  
Uji multikolinearitas

Variable Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,951	1,052	Bebas multikolinearitas
Promosi (X2)	0,052	1,052	Bebas multikolinearitas

Sumber data di olah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa semua nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1. Ini menunjukkan bahwa keberadaan multikoloniearitas pada persamaan yang di lakukan tidak terbukti, sehingga di simpulkan bahwa uji multikolinearitas terpenuhi.

c. Uji heteroskedastitas



Gambar 4.3  
Hasil uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.



## 2. Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga, Promosi dan kepuasan konsumen alfamart ap.petrani II . analisis regresi linier berganda di lakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 22 for windows, sedangkan tingkat kepercayaan yang di gunakan dalam perhitungan regresi linier berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=0,05$ )

Tabel 4.12

Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

+ Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Ket.
	B	Std. Error	Beta			
( Constant)	3.642	.958		3.800	.000	
Harga (X1)	.621	.039	.812	16.074	.000	Positif signifikan
Promosi (X2)	.259	.049	.267	5.291	.000	Positif Signifikan

R=0,910  
R Square=0,28  
F=170.450  
SIGNIFIKASI=0,000

Sumber; data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.12 (Hasil Perhitungan Linier Berganda) dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut;

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 3,642 + 0,621X_1 + 0,259X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

### a. Nilai Costan(b

Nilai constan (b) = 3,642 Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat sebesar 3,642 atau dengan kata lain variabel kepuasan konsumen (Y) akan konstan sebesar 3,642 jika tidak dipengaruhi harga (X1).promosi,(x<sub>2</sub>)

- b. Harga ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen( $Y$ )/ $b_2= 0,259$  Variabel Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ( $Y$ ) sebesar 0,259, ini berarti jika variabel Harga mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian produk akan naik sebesar 0,259. Jika variabel Harga mengalami penurunan maka keputusan pembelian produk akan mengalami penurunan pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain ( $X_2$ )= 0
- c. Promosi ( $X_2$ ), terhadap keputusan pembelian produk ( $Y$ )/ $b_1= 0,621$  Variabel Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ( $Y$ ) sebesar 0,621, ini berarti jika variabel Promosi mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian produk akan naik sebesar 0,621. Jika variabel Promosi mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain ( $X_1$ )= 0.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji Hipotesis digunakan untuk menguji tingkat signifikan variabel  $X$  terhadap Variabel  $Y$  secara parsial. Sampel yang digunakan adalah berjumlah 100 orang, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan  $Df=n-2$  atau  $df$  74 responden. Dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )=5% maka diperoleh  $t$  sebesar 1.99349.

Tabel 4.13

Hasil Uji t

Variabel Bebas	T	Signifikansi
Harga ( $X_1$ )	5,291	0,000
Promosi( $X_2$ )	16,074	0,000

Sumber : data di olah tahun 2022

Berdasarkan tabel di 4,13 diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS(Statistical Package For Social Science) Versi 22, maka diperoleh Uji-t dari tiap variabel  $X$  sebagai berikut:

a. Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Pada perhitungan SPSS (Statistical Package for Social Science) dapat dilihat bahwa variabel Harga (5,291)  $> t_{tabel}$  (1,98447) dan nilai signifikan  $< 0,05$  yaitu 0,000 sehingga  $H_1$  yang berbunyi variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, sedangkan  $H_0$  yang berbunyi variabel harga tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsemen ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada Alfa mart Pettarani Global.

b. Promosi (X2) Terhadap kepuasan Konsumen(Y)

Pada perhitungan SPSS (Statistical Package for Social Science) dapat dilihat bahwa hitung variabel promosi (16,074)  $> t_{tabel}$  (1,99346) dan nilai signifikan  $< 0,05$  yaitu 0,000, sehingga  $H_1$  yang berbunyi variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen diterima, sedangkan  $H_0$  yang berbunyi variabel promosi tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart AP.Petrani

#### D. Pembahasan

Setelah melakukan analisa data, maka langkah selanjutnya yaitu membahas hasil data yang telah diperoleh tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

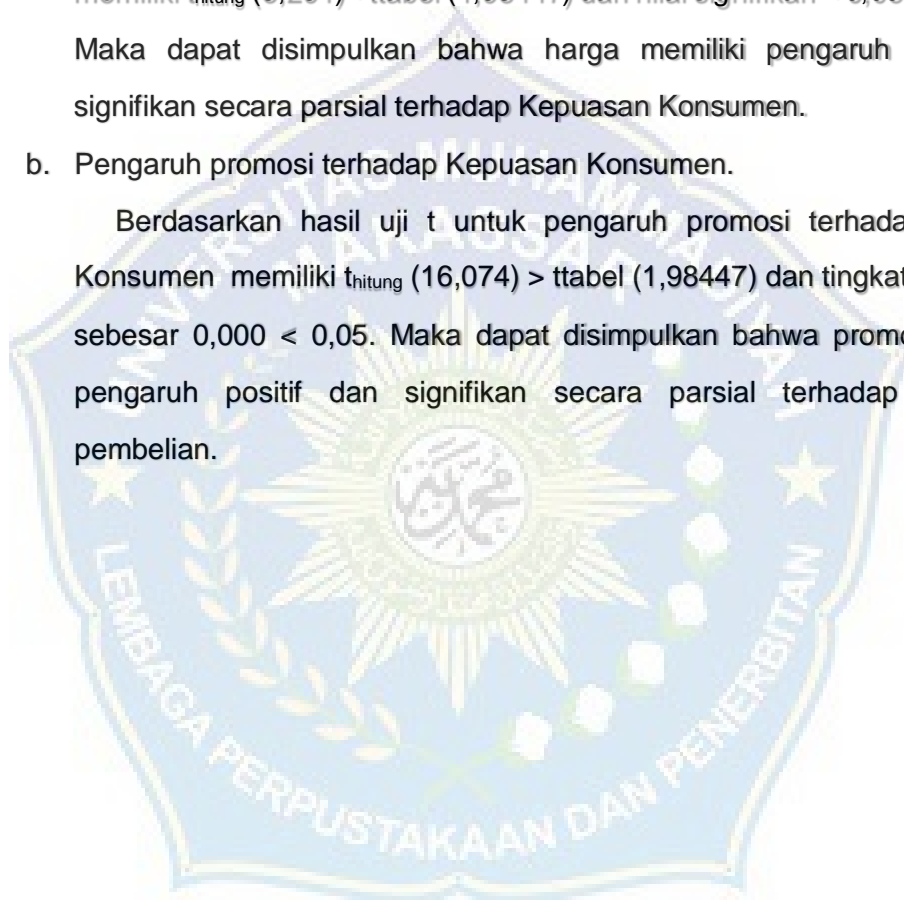
Kepuasan Konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan sebuah pembelian barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

a. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsemen.

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh harga terhadap Kepuasan Konsumen memiliki  $t_{hitung} (5,291) < t_{tabel} (1,98447)$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  yaitu  $0,000$ . Maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

b. Pengaruh promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh promosi terhadap Kepuasan Konsumen memiliki  $t_{hitung} (16,074) > t_{tabel} (1,98447)$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.





## BAB V Penutup

### A. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, Promosi terhadap Kepuasan konsumen pada Alfamart Petrani Global. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh harga terhadap Kepuasan Konsumen memiliki  $t_{hitung} (5,291) < t_{tabel} (1,98447)$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh promosi terhadap Kepuasan Konsumen memiliki  $t_{hitung} (16,074) > t_{tabel} (1,98447)$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

### B. Saran

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh harga promosi terhadap Kepuasan Konsumen, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada Alfamart AP.Petrani agar mempertahankan Harga yang dilakukan karena mampu meningkatkan Kepuasan konsumen.
2. Disarankan kepada Alfamart AP.Petrani agar mempertahankan Promosi karena mampu meningkatkan Kepuasan konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong dan Kotler. 2005. Manajemen Pemasaran. Prehalindo: Jakarta.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty.  
Yogyakarta
- Buchari, Alma. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi.  
CV. Alfabeta : Bandung
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.  
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS".  
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19.  
Edisi Kelima". Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermann, et, al. 2007, "The social influence of brand community: evidence from  
European car clubs", Journal of Marketing, Vol. 69, p 19 - 34.
- Jefkins, Frank. 2003. Public Relations. Erlangga: Jakarta
- Kismono, Gugup. 2001. Pengantar Bisnis. BPFE UGM: Yogyakarta
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi keduabelas,  
Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Milenium. Prehalindo:  
Jakarta
- Kotler, Philip. 2006. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Indonesia: PT.  
Indeks Kelompok. Gramedia



Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT.Indeks.

Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas.

Jilid 2. dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. PT. Indeks: Jakarta

Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2 Edisi

12. PT Indeks: Jakarta

Mowen, John. Michael Minor. 2002. Kepuasan Konsumen. Jakarta. Erlangga.

Muhammad, As'adi. 2009. Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif. Gara ilmu: :

Yogyakarta

Nickels, William G. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty Offset:

Yogyakarta

Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi.

Kedua. Jakarta; Salemba Empat.

Saladin, Djaslim. 2007. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan,

Pelaksanaan, dan Pengendalian. Edisi Revisi. CV. Linda Karya:

Bandung

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:

Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D. Bandung:

Alfabeta.

Suliyanto. 2011. Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS.

Yogyakarta: ANDI.

Suryana. 2001. Kewirausahaan. Salemba Empat: Jakarta

Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Penerbit PT.

Remaja Rosdakarya: Bandung

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1 (Konsiner Penelitian)

- **Pendahuluan**

Kepada Yth: bapak/ibu/Responden

Dengan hormat ,

Dalam rangka studi di Universitas Muhammadiyah Makassar ,Dengan biodata sebagai berikut :

**Nama : Abdul Rais**

**Nim 1057211016177**

**Fakultas : Ekonomi /Bisnis**

**Alamat : Sukaria 13c**

Pada saat ini saya menyusun tugas Akhir dengan judul ;

**“Pengaruh Harga,Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart Petrani Global**

Sangat berharap bapak ibu untuk dapat meluangkan waktunya dan dapat membantu saya dalam menjawab beberapa pertanyaan.adapun pertanyaan mengenai identitas responden bersifat tertutup,Maka identitas responden di rahasiakan.

- **ANGKET PENELITIAN**

**Pengaruh Harga,Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart jln.Ap,Petrani**

**Nama :**

**Jenis Kelamin :**

**Umur :**

**Pekerjaan :**

**Penghasilan :**

**Jenis Pembayaran :**

- **PETUNJUK PENGISIAAN**

Berilah tanda centang(√) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda

**Keterangan:**

**SS : Sangat setuju : 5**

**S : Setuju : 4**

**KS : Kurang Setuju : 3**

**TS : Tidak Setuju : 2**

**STS : Sangat Tidak Setuju : 1**

## DAFTAR PERTANYAAN

### a. Harga

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk yang ditawarkan oleh Alfa mart Pettarani Global terjangkau					
2.	Harga yang di tawarkan Alfamart JLN,AP.Petrani II mampu bersaing.					
3.	Harga yang di tawarkan Alfamart jln AP.Petrani II Sesuai dengan manfaat produk.					
4.	Harga produk sesuai dengan kualitas produk tersebut.					

### b. Promosi

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1:	Iklan yang di tawarkan oleh Alfa mart Pettarani Global membuat saya tertarik untuk membeli produknya.					
2:	Dengan potongan harga konsumen mampu membeli produk di Alfa mart Pettarani Global					
3.	Karyawan Alfa mart Pettarani Global sangat menjaga hubungannya dengan konsumen.					
4.	Promosi penjualan yang di tawarkan Alfa mart Pettarani Global mampu menarik konsumen untuk membeli produknya.					
5.	Pelayanan yang di berikan oleh Alfa mart Pettarani Global sangat memuaskan.					

**c. Kepuasan konsumen**

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kualitas peroduk yang di dihasilkan oleh Alfa mart Pettarani Global sangat memuskan					
2.	Pelayanan Karnyawaan Alfa mart Pettarani Global II memuaskan					
3.	Memudahkan konsumen dalam mendapat kan produk yang di inginkan.					
4.	Harga produk yang di ditawarkan Alfa mart Pettarani Global memuaskan.					
5.	Periklanan yang di lakukan dapat membuat puas konsumen.					

Lampiran 2(data mentaah responden)

Data harga,Promosi dan Kepuasan Konsumen

Kode responden	Harga (X1)				Skor	Promosi (X2)					Skor	Kepuasan Konsumen					Skor
	1	2	3	4		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1.	4	3	5	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	5	4	21
2.	5	3	4	5	17	4	4	4	4	3	19	5	4	4	4	4	21
3.	4	4	5	5	18	5	5	4	5	4	23	5	3	5	5	5	23
4.	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	22
5.	4	4	4	4	16	5	4	5	3	5	22	4	3	5	3	3	18
6.	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	4	17
7.	4	4	4	5	17	4	5	4	3	4	20	5	3	4	3	3	18
8.	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	4	21
9.	4	4	2	4	14	5	5	5	4	3	22	4	3	5	3	3	20
10.	4	4	4	4	16	5	4	5	2	4	20	4	4	5	4	2	19
11.	3	2	2	3	10	5	5	5	4	5	24	3	4	5	4	4	20
12.	2	2	3	3	10	4	3	4	4	4	19	3	3	4	3	3	19
13.	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	22	4	4	4	5	4	21
14.	4	4	2	4	14	2	2	4	2	2	12	4	4	2	4	2	16
15.	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
16.	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
17.	3	3	2	2	11	4	4	4	5	5	23	3	3	4	3	5	18
18.	3	3	2	2	10	5	4	3	4	4	20	4	4	5	3	4	20
19.	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24

20.	4	3	5	4	16	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16
21.	3	4	5	5	17	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	4	22
22.	4	3	5	4	16	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
23.	4	4	3	4	15	4	5	5	5	5	24	4	5	4	4	4	23
24.	4	3	5	4	16	4	4	3	4	4	19	5	4	4	3	4	20
25.	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
26.	2	2	2	2	8	2	2	3	3	3	13	5	2	2	3	3	15
27.	2	2	3	3	10	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
28.	4	5	4	4	17	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16
29.	3	4	4	4	15	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
30.	2	2	4	2	10	2	3	3	2	2	12	5	3	2	3	2	15
31.	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
32.	3	3	4	3	13	3	4	4	4	4	19	3	4	3	4	4	18
33.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
34.	3	3	2	2	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
35.	4	4	4	3	15	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	23
36.	5	5	5	5	20	4	4	3	4	4	19	5	4	4	3	4	20
37.	4	3	4	4	15	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	3	18
38.	5	5	5	5	20	3	3	2	3	2	13	5	3	3	3	3	17
39.	3	4	3	3	13	2	2	2	2	2	10	3	2	2	2	2	11
40.	5	5	5	5	20	3	3	3	5	1	15	5	3	3	5	5	21
41.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
42.	5	3	3	3	14	3	2	2	3	3	13	3	2	3	3	3	14
43.	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
44.	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
45.	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21
46.	5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	23	5	5	4	4	5	23
47.	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	25
48.	5	5	5	5	20	4	4	4	3	3	18	5	4	4	4	3	20
49.	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24

50.	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
51.	3	2	2	3	10	4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	3	18
52.	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19
53.	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
54.	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	18
55.	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
56.	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
57.	4	5	4	3	16	4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	3	18
58.	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
59.	4	4	3	4	15	4	3	4	3	3	17	4	3	4	4	3	18
60.	3	3	4	3	13	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
61.	3	2	2	3	10	3	3	2	2	2	12	3	3	3	3	2	14
62.	3	3	3	3	12	3	4	2	5	1	15	3	3	3	3	5	17
63.	3	4	3	4	14	2	3	3	2	2	12	4	3	2	3	2	14
64.	5	5	5	5	20	3	2	3	4	2	14	5	4	3	4	4	20
65.	4	4	4	4	16	3	2	2	3	3	13	4	3	3	3	3	16
66.	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
67.	5	5	4	4	18	4	5	4	5	5	23	4	5	4	4	5	22
68.	2	3	3	2	10	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
69.	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	21
70.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
71.	3	3	3	3	12	4	5	5	5	5	24	3	5	4	3	5	20
72.	4	3	3	4	14	2	2	4	5	2	15	4	4	2	3	5	18
73.	4	3	4	4	15	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	21
74.	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	3	3	4	4	18
<b>total</b>	<b>2877</b>	<b>281</b>	<b>291</b>	<b>285</b>	<b>1144</b>	<b>291</b>	<b>296</b>	<b>294</b>	<b>295</b>	<b>283</b>	<b>1459</b>	<b>304</b>	<b>290</b>	<b>291</b>	<b>291</b>	<b>295</b>	<b>1471</b>



**Lampiran 3 (Validitas dan Reabilitas)**

**Validitas**

**Corelation**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga (X2)
X1.1	Pearson Correlation	1	.684**	.653**	.774**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74
X1.2	Pearson Correlation	.684**	1	.617**	.639**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74
X1.3	Pearson Correlation	.653**	.617**	1	.754**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	74	74	74	74	74
X1.4	Pearson Correlation	.774**	.639**	.754**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	74	74	74	74	74
Harga (X1)	Pearson Correlation	.883**	.839**	.870**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X2.1	Pearson Correlation	1	.821**	.708**	.553**	.760**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74
X2.2	Pearson Correlation	.821**	1	.729**	.628**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74
X2.3	Pearson Correlation	.708**	.729**	1	.538**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	74	74	74	74	74
X2.4	Pearson Correlation	.553**	.628**	.538**	1	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	74	74	74	74	74
X2.5	Pearson Correlation	.760**	.752**	.746**	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74
Promosi (X2)	Pearson Correlation	.886**	.908**	.860**	.765**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74

Correlations

		Yno.1	Yno.2	Yno.3	Yno.4
Yno.1	Pearson Correlation	1	.150	.096	.286*
	Sig. (2-tailed)		.201	.417	.013
	N	74	74	74	74
Yno.2	Pearson Correlation	.150	1	.600**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.201		.000	.000
	N	74	74	74	74
Yno.3	Pearson Correlation	.096	.600**	1	.587**
	Sig. (2-tailed)	.417	.000		.000
	N	74	74	74	74
Yno.4	Pearson Correlation	.286*	.650**	.587**	1
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000	
	N	74	74	74	74
Yno.5	Pearson Correlation	.122	.612**	.553**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.301	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74
Kepuasan Konsumen (Y)	Pearson Correlation	.423**	.821**	.782**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74

Reabilitas

Reliability harga

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	4

Reliability promosi

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	5

Reliability kepuasan Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	5

Lampiran 4 (Tabel *Frequency Variabel Bebas*)

Statistic Variabel Harga

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N Valid	74	74	74	74
Missing	0	0	0	0
Mean	3.8748	3.7973	3.9324	3.8514

X1.1

	Frequency	Prencet	Valid Perenc	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	6.8	6.8	6.8
3.00	16	21.6	21.6	28.4
4.00	36	48.6	48.6	77.0
5.00	17	23.3	23.0	100.0
Total	74	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	7	9.5	9.5	9.5
3.00	18	24.3	24.3	33.8
4.00	32	43.2	43.2	77.0
5.00	17	23.0	23.0	100.0
Total	74	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	8	10.8	10.8	10.8
3.00	12	16.2	16.2	27.0
4.00	31	41.9	41.9	68.9
5.00	23	31.1	31.1	100.0
Total	74	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	7	9.5	9.5	
3.00	16	21.6	21.6	9.5
4.00	32	43.2	43.2	31.1
5.00	19	25.7	25.7	74.3
Total	74	100.0	100.0	100.0

Statistic Variabel Promosi

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N Valid	74	74	74	74	74
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3.9324	4.0000	3.9730	3.9865	3.8242

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	2.00	6	8.1	9.5	9.5
	3.00	12	16.2	16.2	24.3
	4.00	37	50.0	50.0	74.3
	5.00	19	25.7	25.7	100.0
Total		74	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	9.5	9.5	9.5
	3.00	9	12.2	12.2	21.6
	4.00	35	47.3	47.3	68.9
	5.00	23	31.1	31.1	100.0
Total		74	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	8.1	8.1	8.1
	3.00	12	16.2	16.2	24.3
	4.00	34	45.9	45.9	70.3
	5.00	22	29.7	29.7	100.0
Total		74	100.0	100.0	

X2.4



		Ferqency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	8.1	8.1	8.1
	3.00	13	17.6	17.6	25.7
	4.00	31	41.9	41.9	67.6
	5.00	24	32.4	32.4	100.0
Total		74	100.0	100.0	

X2.5

		Ferqency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.7	2.7	2.7
	2.00	8	10.8	10.8	13.5
	3.00	13	17.6	17.6	31.1
	4.00	29	39.2	39.2	70.3
	5.00	22	29.7	29.7	100.0
Total		74	100.0	100.0	

**Lampiran 5 ( Tabel Ferqency Variabel Terkait )**

Statistic Kepuasan Konsumen

		Yno.1	Yno.2	Yno.3	Yno.4	Yno.5
N	Valid	74	74	74	74	74
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.1081	3.9189	3.9324	3.9324	3.9865

Yno.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	17	23.0	23.0	23.0
	4.00	32	43.2	43.2	66.2
	5.00	25	33.8	33.8	100.0
Total		74	100.0	100.0	

Yno.2

		Ferquency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.1	4.1	4.1
	3.00	18	24.3	24.3	28.4
	4.00	35	47.3	47.3	75.7
	5.00	18	24.3	24.3	100.0
Total		74	100.0	100.0	

Yno.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	2.00	3	8.1	8.1	8.1
	3.00	12	16.2	16.2	24.3
	4.00	37	50.0	50.0	74.3
	5.00	19	25.7	25.7	100.0
Total		74	100.0	100.0	

Yno.4

		Ferquency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.4	1.4	1.4
	3.00	23	31.1	3.1	32.4
	4.00	30	40.5	40.5	73.0
	5.00	20	27.0	27.0	100,0
Total		74	100.0	100.0	

Yno.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	8.1	8.1	8.1
	3.00	13	17.6	17.6	25.7
	4.00	31	41.9	41.9	67.6
	5.00	24	32.4	32.4	100.0
Total		74	100.0	100.0	

**Lampiran 6(Tabel Ferquency Karastristik Responden)**

**Jenis Kelamin**

	Ferquency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	53	71.6	71.6	71.6
Wanita	21	28.4	28.4	100.0
Total	74	100.0	100.0	

**Usia**

	Ferquency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≤ 25 Tahun	6	8.1	8.1	8.1
≥ 36 Tahun	41	55.4	55.4	63.3
26 – 35 Tahun	27	36.5	36.5	100.0
Total	74	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

	Ferquency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lainnya	21	28.4	28.4	28.4
Mahasiswa	10	13.5	13.5	41.9
Pegawai Negri	21	28.4	28.4	70.3
Pegawai Swasta	14	18.9	18.9	89.2
Wiraswasta	8	10.8	10.8	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Pendapatan/Bulan

	Ferquency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
Valid >Rp 6.000.000	25	33.8	33.8	33.8
≤Rp 2.000.000	6	8.1	8.1	41.9
Rp.2.100.000-4.000.000	18	24.3	24.3	66.2
Rp.4.100.000-6.000.000	25	33.8	33.8	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Jenis Pembayaran

	Fercuency			
Valid Cash	23	3.1	3.1	3.1
Kredit	51	68.9	68.9	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Lampiran 7 Linier Berganda

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.910 <sup>a</sup>	.828	.823	1.29057	1.870

a. Predictors : (costant), harga (X1),Promosi (X2)

b. Devendent Variabel : Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	567.649	2	283.825	170.405	.000 <sup>b</sup>
	Residual	118.256	71	1.666		
	Total	685.905	73			

a. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors (constant) Harga (X1), Promosi (X2)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.642	.958			3.800	.000		
	Harga (X1)	.621	.259	.039	.049	.812	.267	5.291	.000
	Promosi (X2)	.259	.261	.049	.039	.267	.812	16.074	.000

Coefficients<sup>a</sup>

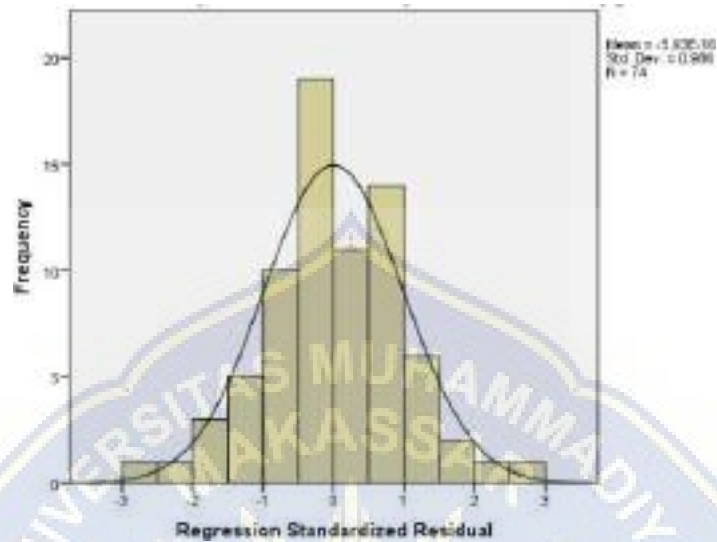
Model		Collinearity Statistics
		VIF
1	(Constant)	
	Harga (X1)	1.052
	Promosi (X2)	1.052

a. Devendent Variabel :Kepuasan Konsumen (Y)

**Lampiran 8(Histrogram ,Heteroskeastisitas dan normalitas)**

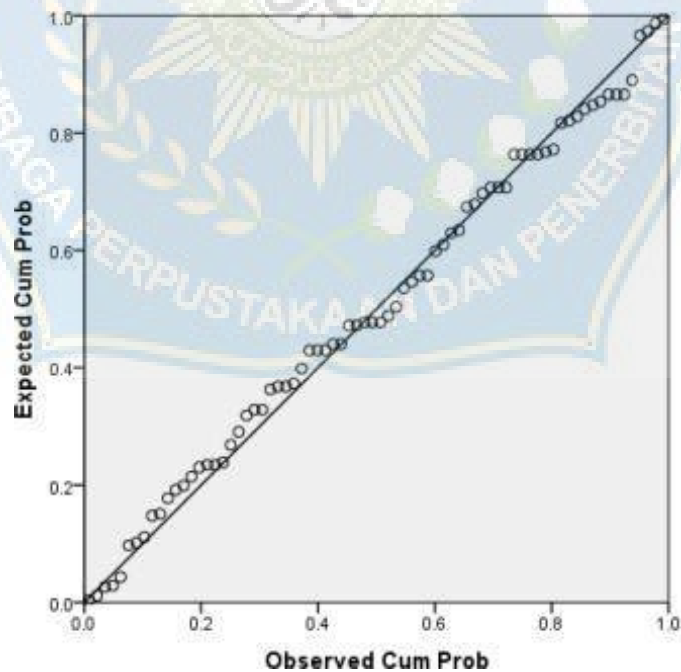
**Histogram**

Devendent variabel :Kepuasan Konsumen(Y)



Normal P-P Plot of Regreasion Standardized Residual

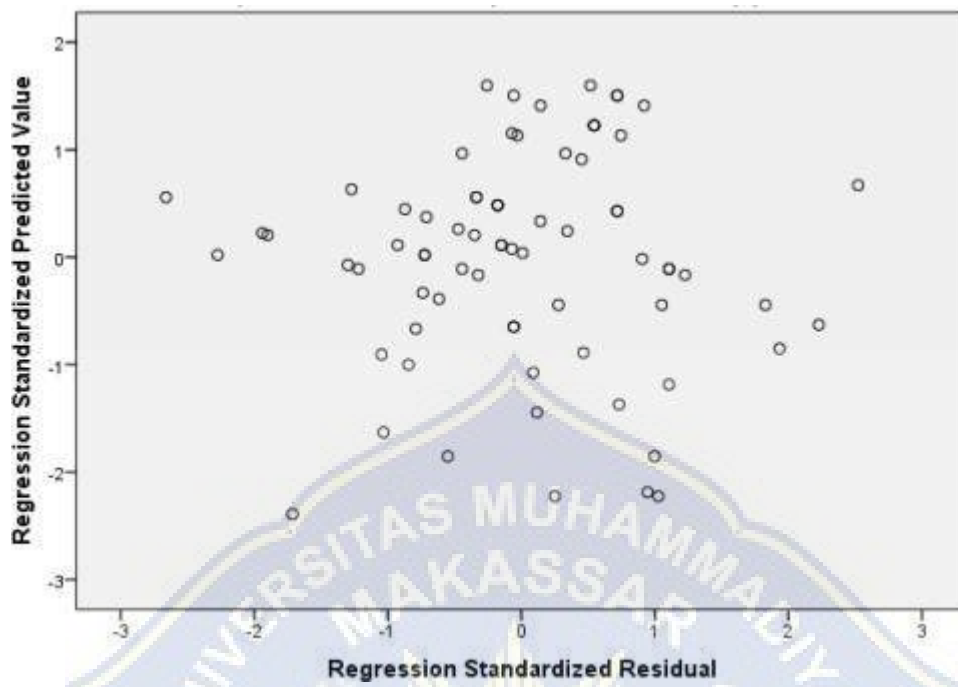
Devendent Variabel :Kepuasan Konsumen (Y)





### Scatterplot

Devendent Variabel: Kepuasan Konsumen (Y)



Lampiran 9(Distribusi t Tabel,r Tabel)

(Distribusi t Tabel)

Pr	Df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41		0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42		0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43		0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44		0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45		0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46		0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47		0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48		0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49		0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50		0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141

51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374



(Distribusi r Tabel)

df = (N-k)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.025	0.025	0.025	0.025	0.05
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.05	0.05	0.05	0.05	0.1
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df = (N-k)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



on date: 20 Aug 2023 05:04:40 UTC +0700  
ID: 2154094377  
No. 2023 (1617) PM  
No. 3157  
Kampus: Ujung

DUL RAIS 105721101617 BAB  
II  
by Tahap Tugan



H

h



Category	Percentage	Percentage
0% CITIVITY INDEX	10% INTERNET SOURCES	2% PUBLICATIONS
5% STUDENT PAPERS	2% Submitted to Universitas PGRI Madiun Student Paper	2% Submitted to Universitas PGRI Madiun Student Paper
2% CORE.ac.uk Internet Source	2% eprints.kwikik.com Internet Source	2% eprintslib.umma.ac.id Internet Source



BDUL RAIS 105721101617 BAB



by Taherri Tunora

Upload date: 30-AUG-2023 05:04PM (UTC+0700)  
Upload ID: 2154098667  
File name: 3.pdf (210.24K)  
Size: 1518

H

h

RESEARCH REPORT

0%	14%	10%	10%
CLARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

INTERNET SOURCES

www.slideshare.net	Internet Source	3%
1library.net	Internet Source	2%
Submitted to Universitas Wirajaya	Student Paper	2%
Journal student.uny.ac.id	Internet Source	2%

include quotes  
include bibliography



H

h

Dokumentasi



H

h



Abdul Rais panggilan Rais lahir di Bamboling Desa Salukanan Kec.Baraka Kab. Enrekang pada tanggal 18 Oktober 1998 Dari pasangan suami istri Suhaida dan Tarsan. Peneliti adalah anak 3 dari 5 saudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Bamboling desa salukanan kecamatan Baraka kabupaten Enrekang ,sulawesi selatan.

yang di tempuh oleh peneliti yaitu SD 170 Dakda lulus pada tahun 2011 . Smp ka pada tahun 2014 , MAN 1 Enrekang tahun lulus 2017, dan melalui pendidikan un 2017 di fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan manajemen, di Perguruan tinggi Muhammadiyah Makassar sampai sekarang .Sampai dengan penulisan skripsi ini terdaftar sebagai Mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Makassar.





H

h