

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN NASI KUNING DI RUMAH MAKAN PAKDE  
KELAPA TIGA MAKASSAR**

**YANUAR YAQUB**

**4513012107**

**UNIVERSITAS**

**BOSOWA**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS BOSOWA**

**MAKASSAR**

**2017**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul proposal : ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
TINGKAT PENJUALAN NASI KUNING RUMAH  
MAKAN PAKDE DI KELAPA TIGA MAKASAR

Nama Mahasiswa : Yanuar Yaqub

Stambuk / NIM : 45 12 013 107

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

**Menyetujui :**

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr Thamrin Abduh.SE.,Msi

Indrayani Nur.S.Pd.SE.,Msi

**MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN :**

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi

Universitas Bosowa

Manajemen

Dr.H.A.Arifuddin Mane,SE.,M.Si,SH,MH

Indrayani Nur, S.Pd.SE.,M.Si

Tanggal Pengesahan : .....2017

## ABSTRAK

Juli 2017. YANUAR YAQUB, NPM : 4513012107 dengan judul skripsi “Analisis kepuasan konsumen terhadap volume penjualan di kelapa tiga Makassar”.(dibimbing oleh Dr Thamrin Abduh.SE.,Msi sebagai pembimbing I dan Indrayani Nur.S.Pd.SE. M.Si II)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap volume penjualan nasi kuning rumah makan pakde di kelapa tiga Makassar. Sampel menggunakan konsumen sebanyak 40 orang , metode pengumpulan data yang di gunakan studi lapangan studi kepustakaan dan kusioner dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif dan regresi linier berganda, uji f, uji t daterminasi.

Dari Hasil perhitungan koefisien determinasi kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 62,6%, produk sebesar 71,3%, harga sebesar 68,3% dan faktor pribadi sebesar 30,1%. Dipengaruhi oleh factor factor lain yang tidak tertulis dalam penelitian ini.

Kata kunci : kepuasan konsumen, volume penjualan

## **ABSTRACT**

July 2017. YANUAR YAQUB, NPM: 4513012107 with the title of thesis "Analysis of customer satisfaction on sales volume in coconut three Makassar" (guided by Dr. Thamrin Abduh.SE., Msi as mentors I and Indrayani Nur.S.Pd.SE. M .Si II)

This study aims to determine the satisfaction of consumers to the sales volume of yellow rice pakde restaurant in coconut three Makassar. The sample uses consumer sebanyak 40 people, data collection method that is used field study of literature and kusioner study by using type of descriptive research and multiple linear regression, f test, d tatermination test.

From result of calculation of coefficient of determination of service quality influence 62,6%, product equal to 71,3%, price equal to 68,3% and personal factor equal to 30,1%. Influenced by other factor factors not written in this study.

**Keywords:** consumer satisfaction, sales volume

## KATA PENGANTAR

Assalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT. Sebagai pemberi cinta yang menanamkan cinta di hati hamba-Nya dan pemilik ilmu seluruh alam. Sholawat dan salam senantiasa terkirim kepada Nabi Muhammad SAW. Sebagai pembawa rahmat dan menjadi teladan bagi umatnya. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Sumber Pemasaran Universitas Bosowa Makassar.

Dalam menyelesaikan Skripsi ini penulis menemui cukup banyak kendala yang dihadapi, namun melalui usaha, kesabaran, ketekunan, keikhlasan dan doa serta adanya bantuan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan, petunjuk, nasehat maupun fasilitas lainnya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Pada kesempatan kali ini Penulis menghanturkan banyak terima kasih kepada bapak **Dr Thamrin Abduh.SE.,Msi** selaku pembimbing I dan kepada Ibu **Indrayani Nur.S.Pd.SE. M.Si** selaku pembimbing II, atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberikan motivasi dan arahan, serta diskusi-diskusi yang dilakukan dengan penulis.

Terkhusus terima kasih dan hormat penulis haturkan kepada Ayahanda **imam basrowi** dan Ibunda **siti khatijah** yang senantiasa memberi doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan serta motivasi yang kuat dengan segala jerih payahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Begitu pula

kepada saudara-saudariku yang terkasih dan tercinta **Reza Ghulam Rosul** dan **Rezita Hilda Afosma**

Tak lupa Penulis menyampaikan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat, kepada:

1. Bapak Prof.Dr.Ir.H. Muhammad Saleh Pallu, M.Eng, sebagai Rektor Universitas Bosowa Makassar.
2. Bapak Dr.H.A. Arifuddin Mane, SE., M.Si., SH.,MH selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa.
3. Ibu Dr.Hj.Herminawati Abu Bakar, SE.,MM selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa.
4. Ibu Indrayani Nur, S,Pd SE., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa atas ilmu dan nasihat yang juga telah diberikan.
6. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa atas pelayanannya.
7. Sahabat terbaik Irfandi musrin, hasan ashari, Rafik, Sahrul Setiawan, dan Destika, Suharni, Riski Utami, Sri Wahyuni Endang Wardhana, Arman, Maria Gabriela Army Doi, Ivon, Esra Latanna, Wa Eda La Epa, Herda, Siti Kamariah, Anastasia Berek Kelen, Kakak Ato.
8. Semua pihak yang telah membantu, memberikan semangat serta doanya kepada penulis, yang tidak dapat penulis sampaikan satu persatu. Terima kasih banyak.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu dengan kerendahan hati, penulis terbuka menerima kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak guna penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua yang membacanya.

WassalamuAlaikumWarahmatullahiWabarakatuh.

Makassar, 05 Agustus 2017

Penulis

Yanuar yaqub  
4513012107S

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK .....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
BAB I.PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	3
BAB II.TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 Kerangka Teori.....	4
2.1.1 Pengertian manajemen pemasaran .....	4
2.1.2 Prilaku konsumen .....	8
2.1.3 Kepuasan konsumen .....	13
2.2 Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen .....	15
2.3 Tolak ukur kepuasan konsumen .....	16
2.4 Tujuan pengukuran kepuasan pelanggan .....	20
2.5 Volume penjualan .....	23
2.6 Faktor yang mempengaruhi volume penjualan .....	26



2.7 Promosi .....	31
2.8 Kerangka Pikir .....	37
2.9 Hipotesis .....	38
<b>BAB III.METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1 daerah Dan Waktu Penelitian .....	39
3.2 Jenis data Dan Sumber Data .....	39
3.2.1 Jenis Data .....	39
3.2.2 Sumber Data.....	39
3.3 Metode pengumpulan Data .....	40
3.4 Metode Analisis .....	40
3.5 Defenisi Operasional .....	42
<b>BAB IV. PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
4.1 Gambaran umum perusahaan .....	44
4.1.1 Sejarah singkat perusahaan .....	44
4.1.2 Struktur organisasi .....	44
4.1.3 Personalia perusahaan.....	46
4.2 Deskripsi data.....	46
4.2.1 Karakteristik responden .....	46
4.3 Uji validitas .....	50
4.4 Uji signifikansi .....	52
4.5 Analisis regresi linier berganda .....	54
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>58</b>
5.1 Kesimpulan .....	58

5.2 Saran .....	58
DAFTAR PUSTAKA .....	60
LAMPIRAN .....	61



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Menurut Usia .....	47
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan .....	48
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Menurut Lamanya Responden Menjadi Pelanggan .....	49
Tabel 4.5	Uji Validitas Keulitas Pelayanan ( $X_1$ ), Produk ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Pribadi ( $X_4$ ) Dan Kepuasan Konsumen (Y) .....	51
Tabel 4.6	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	55

UNIVERSITAS

**BOSOWA**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Beras adalah salah satu produk makanan pokok paling penting di dunia. Pernyataan ini terutama berlaku di Benua Asia, tempat beras menjadi makanan pokok untuk mayoritas penduduk. Benua Asia juga merupakan tempat tinggal dari para Nasi kuning adalah makanan khas Indonesia. Makanan ini terbuat dari beras yang dimasak bersama dengan kunyit serta santan dan rempah-rempah.

Dengan ditambahkan bumbu-bumbu dan santan, nasi kuning memiliki rasa yang lebih gurih dari pada nasi putih. Nasi kuning adalah salah satu variasi dari nasi putih yang sering digunakan sebagai tumpeng yang biasa disajikan dengan ber-macam lauk-pauk khas Indonesia. Nasi kuning mengandung karbohidrat yang tinggi dan mempunyai kasiat yang baik untuk kesehatan.

Dalam tradisi Indonesia warna nasi kuning melambangkan gunung emas yang bermakna kekayaan, kemakmuran serta moral yang luhur. Oleh sebab itu nasi kuning sering disajikan pada peristiwa syukuran dan peristiwa-peristiwa gembira seperti kelahiran, pernikahan dan tunangan. Dalam tradisi Bali, warna kuning adalah salah satu dari empat warna keramat yang ada, disamping putih, merah dan hitam. Nasi kuning oleh karena itu sering dijadikan sajian pada upacara kuningan.

Usaha penjualan nasi kuning di kota makasar sudah cukup lama diusahakan oleh sejumlah kalangan masyarakat baik untuk konsumsi masyarakat sekitar maupun sebagai buah tangan. Nasi kuning awalnya hanya sebagai menu

sarapan, karena mudah diperoleh dan menjadi sumber energi untuk memulai aktifitas, namun saat ini sudah menjadi makanan siap saji yang bisa diperoleh di berbagai tempat.

Penjual nasi kuning banyak tersebar di berbagai tempat di Kota makasar namun banyak-nya penjual nasi kuning di Kota makasar tidak membuat dagangan mereka menjadi sepi. Hal ini menandakan bahwa nasi kuning banyak diminati masyarakat, karena dibuat sudah disesuaikan dengan selera orang makasar dengan harga yang relatif murah. Umumnya pengusaha di pinggiran kota Makasar hanya menjadikan nasi kuning sebagai barang dagang konsumsi yang tujuannya hanya untuk memenuhi kebutuhan keluarga sehari-hari serta tidak memperhatikan berapa nominal laba yang dihasilkan.

Salah satu penjual nasi kuning yang ada di Kota Makasar adalah usaha nasi kuning pakde yang terletak di kelurahan ballaparang kecamatan rapocini. Usaha nasi kuning pakde adalah usaha keluarga milik dari keluarga dari ibu khotijah. Usaha ini sudah lama bertahan sejak tahun 2001 sampai dengan sekarang tahun 2017. Selain harga yang terjangkau, nasi kuning pakde rasanya juga enak.

Berdasarkan latar belakang di atas maka saya tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul analisis kepuasan konsumen ter hadap tingkat penjualan nasi kuning rumah makan pakde di kelapa tiga makasar.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan jasa, kualitas produk, harga, faktor pribadi berpengaruh terhadap tingkat penjualan nasi kuning di rumah makan pakde Kelapa Tiga Makassar.
2. Faktor manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap penjualan nasi kuning kelapa tiga Makassar.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. untuk mengidentifikasi kepuasan konsumen dan tingkat penjualan nasi kuning di rumah makan pakde kelapa tiga Makassar.
2. Untuk mengetahui factor yang paling dominan berpengaruh terhadap penjualan nasi kuning di rumah makan pakde kelapa tiga makaassar

## 1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan atribut mana yang harus ditingkatkan dan dipertahankan agar konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.
2. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat berguna sebagai bahan perbandingan atau pustaka untuk penelitian sejenis dan atau melanjutkan penelitian berikutnya

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Hasan (2013:4), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:28) *The process by which companies create value for customer and build strong relationship with customers in order to capture value from customers in return*. Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) *yaitu Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*. Bauran pemasaran adalah alat

pemasaran yang baik adalah seperangkat produk, harga, Promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan sasaran pasar.

Sofjan Assauri (2013:12) adalah Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program - program yang di buat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut Kotler dalam Chairiza (2012;14) pemasaran adalah : Suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Pemasaran adalah suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan kuat untuk menangkap nilai dan pelanggan sebagai imbalanya. Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin



mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut.

Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Menurut (Ginting 2011:23) manajemen pemasaran adalah analisi perencanaan pelaksanaan, pengadilan atas membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi. Manajemen pemasaran merupakan Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut Konsep Pemasaran.

*konsep pemasaran adalah* suatu konsep dan cara dasar yang di terapkan dalam melakukan strategi manajemen pemasaran produk atau jasa pada sebuah organisasi ataupun perusahaan., pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept).

Dalam konsep dasar pemasaran ada enam konsep yaitu:

### **1. Konsep Produksi**

Yaitu suatu konsep dimana konsumen lebih menyukai produk yang dapat ditemukan dimana-mana dengan harga yang murah. Jadi orientasi konsep ini lebih mengarah pada upaya pencapaian efisiensi produk yang tinggi dan

distribusi yang sangat luas. Tugas manajemen disini adalah memperbanyak produksi barang karena konsumen dianggap akan menerima hasil produksinya yang terjangkau dimana-mana.

## **2. Konsep Produk**

Menyatakan bahwa akan lebih menyukai produk yang menawarkan mutu, kualitas, performansi dan karakter terbaik. Dimana tugas manajemen disini ialah membuat produk yang berkualitas tinggi dan penampilan yang terbaik & menarik.

## **3. Konsep Penjualan**

Menyatakan bahwa konsumen dengan dibiarkan begitu saja atau apa adanya, organisasi harus berusaha melaksanakan promosi yang menarik para konsumen.

## **4. Konsep Pemasaran**

Menyatakan bahwa kunci dalam mencapai tujuan sebuah organisasi bisnis meliputi penentuan kebutuhan & keinginan pasar sebagai sasaran serta memberi kepuasan yang sesuai secara efektif & efisien dibandingkan dengan para pesaing.

## **5. Konsep pemasaran social**

Dalam konsep ini tugas sebuah organisasi yaitu menentukan kebituhan , kepentingan, keinginan pasar dan tetap memberi kepuasan serta tetap melestarikan & meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau konsumen.

## **6. Konsep pemasaran global**

Dalam konsep ini manajer eksekutifnya harus berupaya memahami segala faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi pemasaran lewat manajemen yang strategis. Dimana tujuan akhirnya ialah berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakat dan memberikan yang terbaik dan bermanfaat kepada seluruh pihak yang terlibat di dalam suatu perusahaan.

Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/ pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik,

Kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

### **2.1.2 Perilaku konsumen**

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Anoraga, 2004:223). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan

keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku tersebut.

Berikut ini beberapa pengertian perilaku konsumen dari beberapa ahli dan sumber:

Menurut Kotler dan Keller (2012:214), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Basu Swastha (2011:10), perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:6), perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Ilmu perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu mengambil suatu keputusan dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya yaitu waktu, tenaga, dan uang untuk mengkonsumsi sesuatu, termasuk

mempelajari apa, mengapa, kapan, dan dimana seseorang membeli, serta seberapa sering seseorang membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa.

Perilaku Konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional dan Irrasional.

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional:

- 1) Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
- 2) Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
- 3) Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
- 4) Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen

Beberapa ciri-ciri Perilaku Konsumen yang bersifat Irrasional:

- 1) Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
- 2) Konsumen memiliki barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas
- 3) Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise

Swastha dan Handoko (2012:27), membagi teori perilaku konsumen menjadi empat jenis, yaitu:

- 1) Teori Ekonomi Mikro. Dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.
- 2) Teori Psikologis. Teori ini mendasari faktor-faktor psikologis individu untuk selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan, yang merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen.
- 3) Teori Sosiologis. Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu.
- 4) Teori Anthropologis. Teori ini sama dengan teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat luas antara lain: kebudayaan (kelompok paling besar), sub kultur (kebudayaan daerah) dan kelas-kelas sosial.

Menurut Kotler (2012), faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi sebagai berikut:

### 1) Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

### 2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

### Faktor Pribadi

### 3) Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

### 4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.

Selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi (Kotler, 2000;34):

### 1) Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah. Oleh

karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen.

#### 2) Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi, dan promosi. Meskipun disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

#### 3) Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

#### 4) Saluran distribusi

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar.

### **2.1.3 Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2013:138) kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.



Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain (Kotler dalam Sopiah dan Sangadji, 2013:181) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2013:181).

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Menurut Kivetz dan Simoson dalam Sopiah dan Sangadji (2013: 182), kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013: 35), kepuasa konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang asakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi

harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, harus menciptakan kepuasan pelanggan, harus menciptakan dan mengelola suatu system untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Harapan pelanggan dapat direalisasikan, pendapat dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap warung harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Hal ini tercermin dari semakin banyaknya warung yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian.

## **2.2 Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut J. Supranto (2011:233) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan. Jadi tingkat kepuasan merupakan istilah dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan apabila kinerja dibawah harapan, pelanggan akan puas.

Menurut Handi Irawan D, (2012:3) pelayanan adalah sesuatu yang dilakukan seseorang, organisasi, atau instansi kebutuhan orang lain dengan memberikan kemudahan – kemudahan. Menurut Fendy tjiptono, (2011:51)

pelayanan dapat diartikan sebagai jasa, yaitu aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:301) kepuasan konsumen merupakan situasi yang di tunjukan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang di harapkan terpenuhi secara baik.

### **2.3 Tolak ukur kepuasan konsumen**

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.

Terdapat beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu: (1) tingkat kepentingan pelayanan yang diberikan, and (2) kinerja pemberi pelayanan didalam memberikan pelayanannya.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Zeitman dan bitner (2012;156)

1. Kualitas pelayanan atau jasa
2. Kualitas produk
3. Harga
4. Faktor situasi maksudnya keadaan atau kondisi yang dialami konsumen
5. Faktor pribadi maksudnya karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi

#### 1. Kualitas pelayanan atau jasa

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 180), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh Tjiptono (2011:157), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2011:174-175) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa,

#### 2. Kualitas produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2012: 283) adalah *the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes* arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya,

hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) mendefinisikan : *product quality The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs. Artinya* Kualitas produk Karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 230) mendefinisikan bahwa: *Product quality : "is one of the marketer's major positioning tools. Quality has a direct impact on product or service performance; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction. Artinya* Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap kinerja produk atau layanan dengan demikian, hal ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

### 3. Harga

Kotler dan Keller (2012:410), menyatakan : *Prices should reflect the value consumers are willing to pay versus prices should reflect only the cost of making a product or delivering a service. Artinya* Harga harus mencerminkan nilai yang bersedia membayar konsumen versus harga harus mencerminkan hanya biaya untuk membuat produk atau memberikan layanan.

Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan : "Harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Harga memiliki dua peranan utama

dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

#### 4. Faktor situasi

Pengaruh situasional adalah kekuatan sesaat yg tidak berasal dari dalam diri seseorang atau berasal dari produk atau merek yang dipasarkan. Pengaruh situasional adalah kondisi sesaat yang muncul tiba-tiba yang mana kemunculannya tidak dari dal diri oang tersebut maupun dari merk suatu barang, yang mana dalam hal tersebut terdapat stimulus yang sangat kuat untuk mempengaruhi orang melakukan kegiatan konsumsi. Pengaruh situasi sangatlah berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau produk.

Berikut ada lima karakteristik situasi konsumen yaitu:

- 1 Lingkungan fisik
- 2 Lingkungan Sosial
- 3 Waktu
- 4 Tujuan
- 5 Suasana Hati

#### 5. Factor kebutuhan sendiri

Keputusan membeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, juga nilai dan gaya hidup pembeli. Factor dimana keadaan konsumen membutuhkan, menginginkan ataupun terpaksa membeli produk yang di tawarkan

## 2.4 Tujuan Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Pada kondisi persaingan sempurna, dimana pelanggan mampu untuk memilih di antara beberapa alternatif pelayanan dan memiliki informasi yang memadai, kepuasan pelanggan merupakan satu determinan kunci dari tingkat permintaan pelayanan dan fungsi/operasionalisasi pemasok. Namun bila hanya satu agen, baik pemerintah maupun sektor swasta, yang merupakan penyedia tunggal pelayanan, maka penggunaan kepuasan pelanggan untuk mengukur efektifitas dan efisiensi pelayanan sering tidak kelihatan. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan keperluan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila ia dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya. Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menilai suatu pelayanan, yaitu: ketepatan waktu, dapat dipercaya, kemampuan teknis, diharapkan, berkualitas dan harga yang sepadan.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.

Dalam rangka mengembangkan suatu mekanisme pemberian pelayanan yang memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan, perlu mengetahui hal-hal berikut;

1. Mengetahui apa yang pelanggan pikirkan tentang anda, pelayanan anda, dan pesaing anda.
2. Mengukur dan meningkatkan kinerja anda.
3. Mempergunakan kelebihan anda kedalam pemilahan pasar.
4. Memanfaatkan kelemahan anda ke dalam peluang pengembangan – sebelum orang lain memulainya.
5. Membangun wahana komunikasi internal sehingga setiap orang tahu apa yang mereka kerjakan.
6. Menunjukkan komitmen anda terhadap kualitas dan pelanggan anda
7. Umpan balik dan informasi merupakan elemen yang penting dalam membangun sistem pemberian pelayanan yang efektif, termasuk: (a) Tingkat kepuasan pelanggan (b) Kualitas pelayanan(c) Bagaimana mengukur kepuasan pelanggan?

Menurut Richard F. gerson ada pun tujuan pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Mempelajari persepsi pelanggan

Persepsi pelanggan didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulasi yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dari proses



persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan.

b. Menentukan kebutuhan, keinginan , persyaratan dan harapan pelanggan

Kebutuhan pelanggan dapat didefinisikan sebagai barang atau jasa yang dibutuhkannya untuk mencapai tujuan tertentu. Pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda tingkatannya dan pengharapan pelanggan biasanya dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya, iklan, pemasaran, serta bentuk komunikasi lain, baik dari pemasok maupun sumber-sumber lainnya.

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan.

Pada dasarnya adalah hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya (Zeithmal,et al., 1993). Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi. Selain standar prediksi, ada pula yang menggunakan harapan sebagai standar ideal.

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Zeithaml, et al. (2012)

- c. Menutup kesenangan
- d. Memanfaatkan apakah Peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.
- e. Membawa peningkatan laba rumah makan pada, evaluasi menjadikan perusahaan bias bekerja lebih efisien dan efektif, sehingga akan berefek pada profit perusahaan, dimana yang dimaksud akan meningkatkan laba usaha

Hal ini maksudnya dengan pengukuran kepuasan pelanggannya akan menjadi evaluasi buat perusahaan nasi kuning rumah makan pakde untuk mendapat keuntungan yang lebih atau meningkat.

## **2.5 Volume penjualan**

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Berikut ini pengertian volume penjualan dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2014 : 207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Basu Swastha dan Irawan (2013) memaparkan beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan, sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Untuk mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, maka penjual harus memahami masalah-masalah penting yang sangat berkaitan dengan penjualan, yakni:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga produk
- c) Syara penjualan

## 2. Kondisi pasar

Pasar sebagai suatu kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, kondisi pasar yang harus diperhatikan adalah:

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah maupun pasar internasional
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c) Daya beli masyarakat
- d) Frekuensi pembelianya
- e) Keinginan dan kebutuhannya

## 3. Modal

Agar kegiatan penjualan dalam suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan cepat, maka diperlukan sejumlah modal untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan.

## 4. Kondisi organisasi perusahaan

Dalam menangani masalah-masalah penjualan di dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi organisasi perusahaannya apakah termasuk jenis perusahaan besar atau kecil

## 5. Faktor lain

Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan, seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, diskon dan lain-lain.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari

Philip Kotler oleh Basu Swastha (2012 : 404) yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

## **2.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Maka kalau volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. Tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan menurun. *Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. (Philip Kotler, 2010 : 68)*

Menurut Kotler dalam Hakim Simanjuntak (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

### 1) Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

### 2) Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

### 3) Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihaklain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

Untuk kepentingan pemasaran produk baik barang atau jasa kepada konsumen, sering kali Perusahaan melakukan promosi dengan jumlah biaya yang disediakan khusus dalam berbagai bentuk kegiatan yang menarik. Hal ini dilakukan semata-mata untuk meningkatkan volume penjualan dalam rangka mencapai laba perusahaan yang optimal. Gambaran umum mengenai berbagai kegiatan promosi yang telah dilakukan dapat tercermin dari rincian biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan dalam tahun bersangkutan.

#### 4) Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

Terdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, diantaranya

##### a) Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

##### b) Produsen – Pengecer – Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

##### c) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Di sini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e) Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

5) Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

Para ahli menyatakan ada empat dimensi dari kualitas produk yaitu estetika, kinerja, umur dan pengerjaan.

- a) Dimensi pertama yaitu estetika, menekankan seberapa jauh produk tersebut memiliki ketertarikan kenampakan (bentuk luar produk menarik). Bagi sebagian pelanggan, estetika produk menjadi hal yang menentukan. Pelanggan akan mempersepsikan dengan cepat bahwa penampilan produk yang buruk berarti menunjukkan kualitas produk yang buruk pula.



- b) Dimensi kedua yaitu kinerja, menekankan pada seberapa baik kegunaan produk sesuai dengan fungsi yang diharapkan. Pelanggan membeli suatu produk karena fungsi yang melekat pada produk tersebut. Bila pelanggan menganggap bahwa produk yang dibelinya sesuai dengan fungsi yang diharapkannya, maka produk tersebut akan disebut berkualitas.
- c) Dimensi ketiga yaitu umur, menekankan pada seberapa lama sisa produk tersebut dapat digunakan sebelum diperbaharui. Suatu produk akan dikatakan berkualitas bila pelanggan memandang bahwa produk tersebut memiliki daya tahan dalam pemakaian. Semakin lama suatu produk dapat digunakan maka produk tersebut akan disebut memiliki kualitas yang tinggi.
- d) Dimensi keempat yaitu pengerjaan, menekankan pada seberapa baik produk tersebut dibuat. Dimensi ini menekankan pada proses pembuatan produk. Sebagai contoh suatu produk yang dibuat dengan bantuan teknologi tinggi maka bagi sebagian pelanggan akan menganggap bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Sebaliknya, bila suatu produk dibuat dengan proses asal jadi maka akan menghasilkan suatu produk yang dengan kualitas yang kurang memuaskan.

Selain keempat dimensi tersebut sebenarnya masih perlu tambahan satu dimensi lagi. Dimensi tambahan yang dimaksud adalah keamanan (safety). Dimensi terakhir ini memandang bahwa suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila produk tersebut memiliki tingkat keamanan yang baik

saat digunakan. Hal ini berarti produk yang tidak aman saat digunakan dapat dikatakan jika produk tersebut memiliki kualitas yang kurang baik.

Oleh karena itu, suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut tercakup lima dimensi kualitas, yaitu estetika, kinerja, umur, pengerjaan dan keamanan. Dengan adanya lima dimensi tersebut, maka diharapkan produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Mutu merupakan faktor ketertarikan berdasar logika atau pertimbangan-pertimbangan. Bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk maka konsumen tersebut akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

## **2.7 Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Rangkuti (2010:50), Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam

rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:59), Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut. Dan dalam *International Journal of Marketing Studies* (2011:78) mengemukakan bahwa: *One of the advantages of promotions is that they can stimulate consumers to think and evaluate brands and purchase possibilities when they otherwise may not have. Therefore, many marketers and retailers utilize different kinds of promotion tools and strategies in order to understand the preference of consumers and boost their sales.* Menyatakan bahwa salah satu keuntungan dari promosi adalah mereka dapat merangsang konsumen untuk berpikir dan mengevaluasi merek dan kemungkinan melakukan pembelian.

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Ranguti (2010:51) pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong

pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.

## 2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

## 3. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

## 4. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

macam-macam bentuk promosi yang meliputi; Advertensi, Personal Selling, Sales Promotion, dan Publicity.

### 1. Advertensi (Periklanan)

Berdasarkan macam media yang digunakan, maka advertensi dibedakan menjadi:

a. Advertensi Cetak seperti koran, majalah, dll.

- b. Advertensi Elektronika seperti website, radio, televisi, dll.
- c. Transit Advertensing seperti buletin, poster/spanduk, stiker, dll.
- d. Kiriman Langsung yaitu barang cetakan yang dikirim langsung melalui pos kepada calon pembeli yang memang sudah target.
- e. Advertensi Khusus yaitu segala macam barang yang bentuknya berupa hadiah.

## 2. Personal Selling

Personal Selling adalah Penyajian barang secara lisan dan bertatap muka kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar barang yang ditawarkan dapat terjual. Hal ini lebih ditujukan pada produk yang sifat pembeliannya sekali-kali atau mempunyai nilai per unit yang sangat tinggi atau yang didesain dengan kebutuhan tertentu. Dengan melakukan peragaan diharapkan dapat memberikan kepercayaan bagi calon pembeli.

## 3. Sales Promotion

Merupakan bentuk kegiatan promosi selain Advertensi, Personal Selling, dan Publicity guna merangsang pembelian barang perusahaan. Adapun alat-alat yang digunakan dalam sales promotion antara lain :

- a. Sampel/ccontoh, dalam berpromosi jangan ragu-ragu untuk memberi sampel.
- b. Kupon/voucher, yaitu sertifikat hak potongan kepada pemegangnya sehingga menghemat pembelian produk tertentu.
- c. Premi, yaitu barang yang ditawarkan dengan harga yang sangat rendah.

- d. Paket Harga, yaitu produk harga yang memuat harga lebih rendah daripada harga biasanya apabila Pembeli membeli produk tersebut dengan jumlah yang sudah ditentukan.
  - e. Tawaran Uang Kembali, yaitu tawaran pengembalian uang apabila terjadi ketidaksesuaian produk dengan harga/terjadi kerusakan pada produk yang dibeli berdasarkan produknya.
  - f. Promosi Dagang, yaitu Penawaran potongan harga dalam jangka waktu tertentu.
  - g. Undian, yaitu konsumen diajak untuk mengumpulkan label yang memuat nama produk untuk kemudian diundi dan mendapat hadiah.
  - h. Kontes, yaitu mengundang konsumen untuk mengikuti suatu perlombaan.
4. Publicity

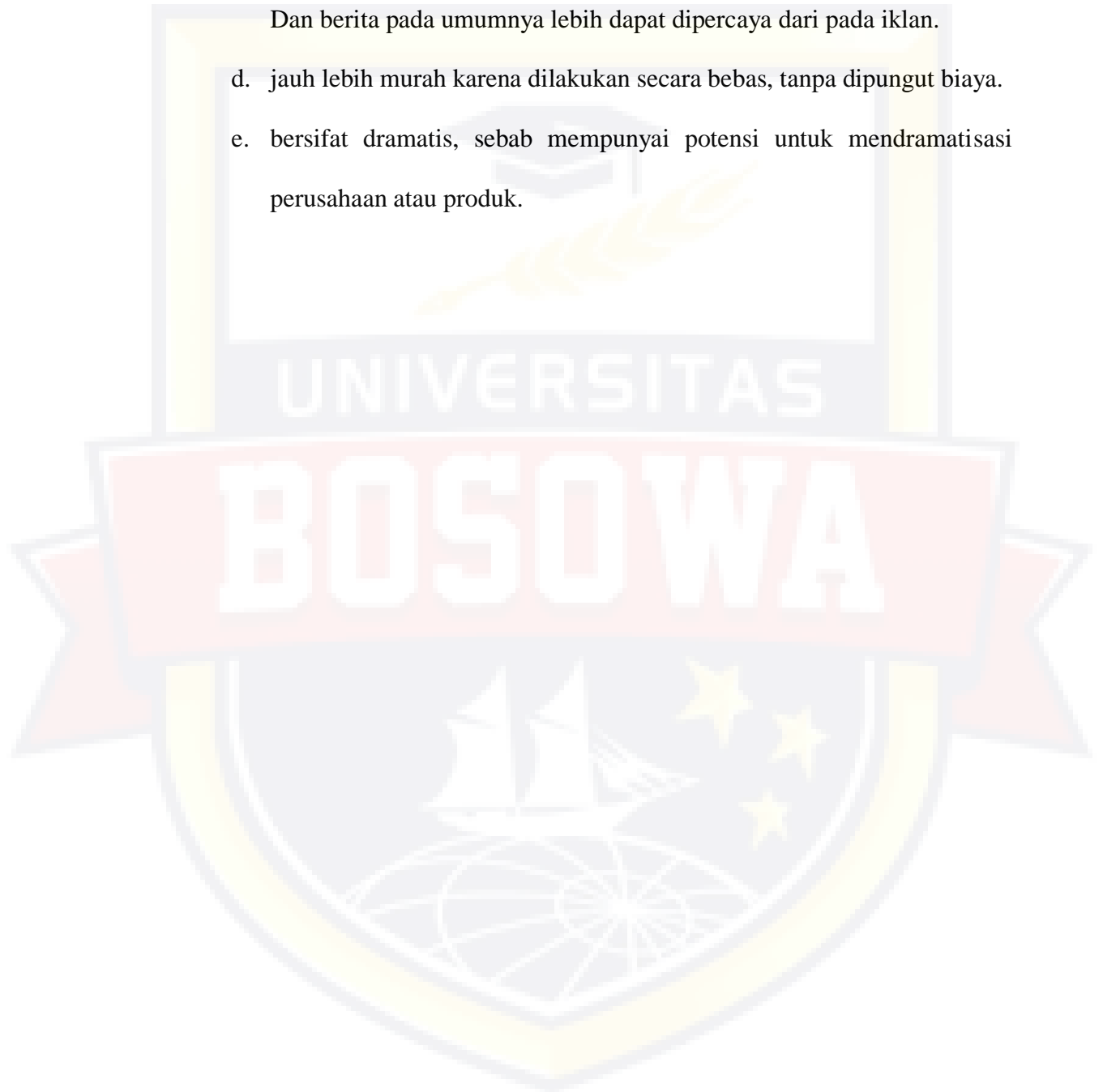
adalah upaya pendekatan kepada masyarakat agar lebih dikenal oleh masyarakat seperti, jumpa pers, publisitas produk, bimbingan kepada masyarakat, dll. publisitas mempunyai beberapa keuntungan antara lain :

- a. dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan. pesan tersebut sampai kepada pembeli yang mungkin menghindari iklan dan wiraniaga karena pesan tersebut disampaikan sebagai berita bukan komunikasi yang diarahkan ke penjualan.
- b. dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.

- c. lebih padap dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita, kelihatan lebih otentik sebagai berita.

Dan berita pada umumnya lebih dapat dipercaya dari pada iklan.

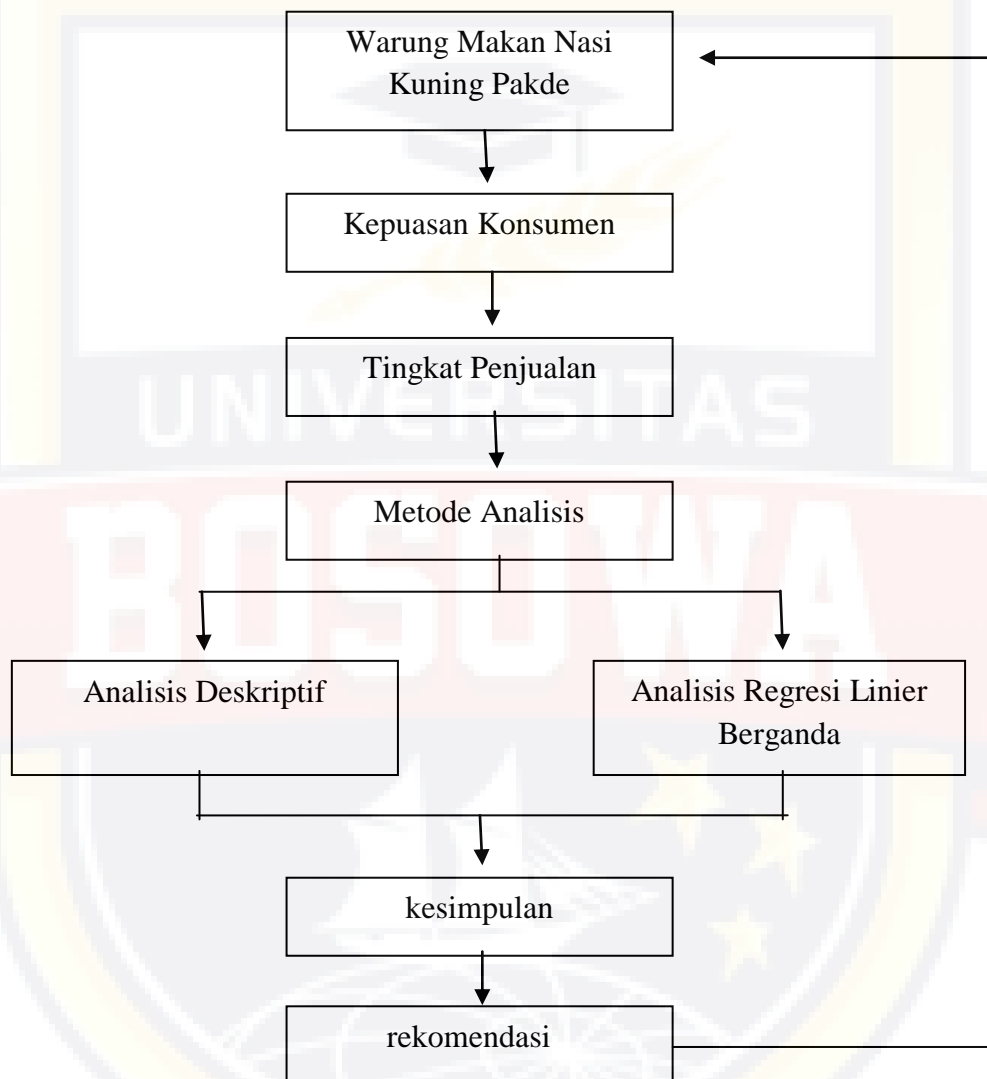
- d. jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya.
- e. bersifat dramatis, sebab mempunyai potensi untuk mendramatisasi perusahaan atau produk.



## 2.8 Kerangka Pikir

**GAMBAR 2.1**

**Skema kerangka pikir**

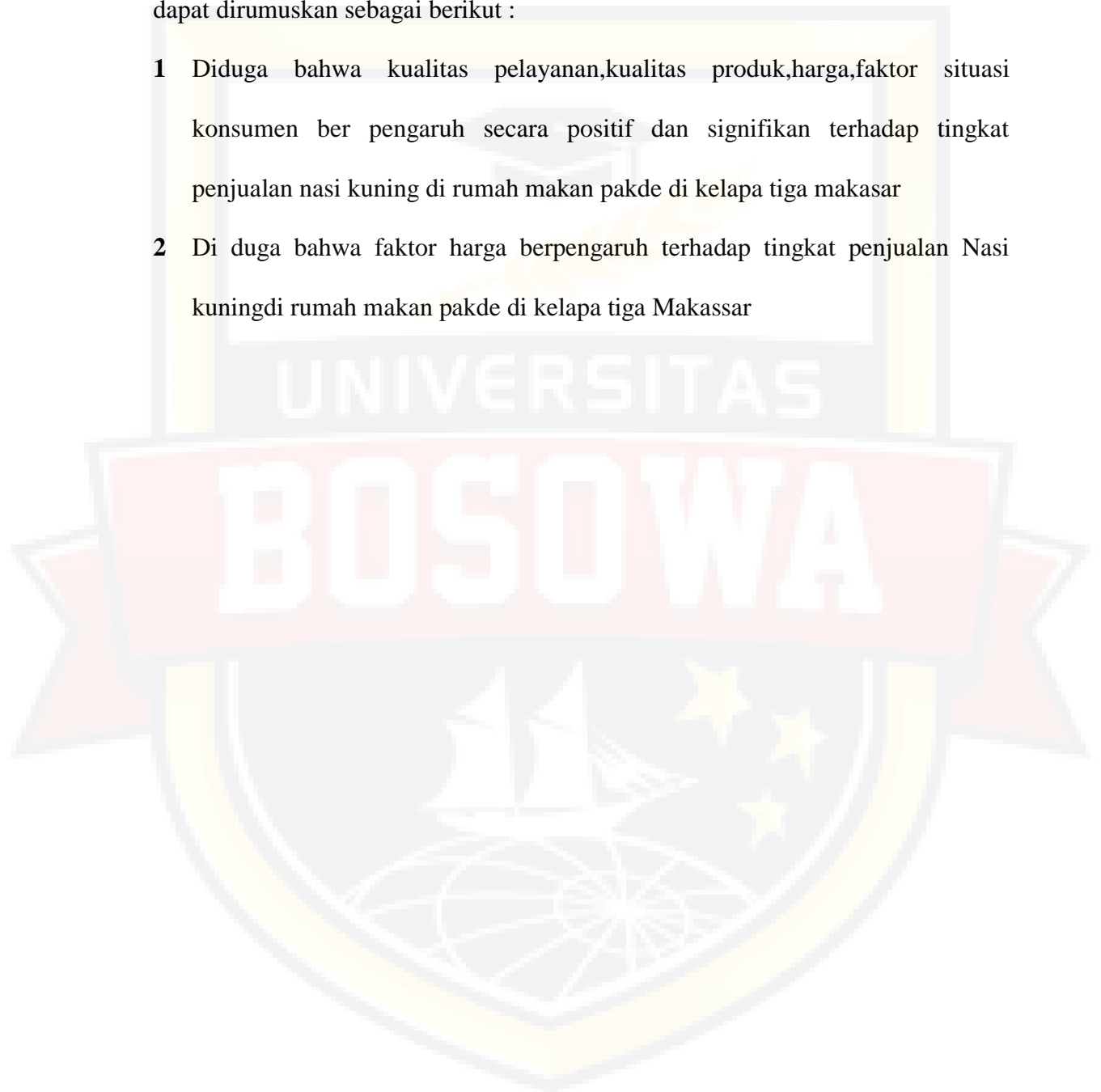




## 2.9 Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang telah di bahas diatas maka hipo tesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1 Diduga bahwa kualitas pelayanan,kualitas produk,harga,faktor situasi konsumen ber pengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan nasi kuning di rumah makan pakde di kelapa tiga makasar
- 2 Di duga bahwa faktor harga berpengaruh terhadap tingkat penjualan Nasi kuningdi rumah makan pakde di kelapa tiga Makassar



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Daerah Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan di laksanakan bertempat di rumah makan Pakde Kelurahan Ballaparang Kecamatan Rapocini Kota Makassar. Waktu penelitian ini akan di laksanakan kurang lebih 2 (dua) bulan.

#### **3.2 Jenis Dan Sumber Data**

##### **3.2.1 Jenis Data**

Adapun jenis yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

- a. Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam informasi baik secara tulisan maupun lisan dari penjualan nasi kuning
- b. Data kuantitatif, yaitu data yang di peroleh dalam angka-angka berupa data jumlah jumlah banyaknya produk yang dibuat serta data-data lainnya yang dianggap penting sebagai bahan analisis.

##### **3.2.2 Sumber Data**

###### **a. Data Primer**

Data Primer merupakan data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dengan subjek dan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan.

###### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang berbentuk dokumen-dokumen atau arsip-arsip penting yang diperoleh melalui dinas-dinas tertentu seperti buku-buku, majalah, dan dokumen lainnya yang relevan dengan penelitian.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh dengan wawancara langsung dengan pemilik tempat nasi kuning. Penelitian ini bersifat studi kasus.

1. Penelitian lapangan (*field research*) yaitu metode penelitian dilakukan langsung ke tempat penelitian rumah makan pakde:
  - a. Wawancara dimana penulis melakukan wawancara langsung kepada pelanggan
  - b. Observasi ,melakukan pengumpulan data melalui pengamatan langsung
  - c. Kursorier memberikan pertanyaan secara acak kepada pemilik usaha langsung
2. Penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu pengumpulan data atau keterangan yang bersumber dari buku literatur, referensi acuan buku lainnya, hal ini dimaksud sebagai landasan teori dan pengetahuan ilmiah dalam penulisan proposal skripsi ini.

### 3.4 Metode Analisis

Sebagai dasar untuk menganalisa masalah pokok dan pembuktian kebenaran atas hipotesis kerja yang di ajukan sebelumnya,maka dalam pembahasan ini di paparkan melalui metode analisis sebagai berikut:

1. Metode analisis deskriptif kualitatif yaitu member gambaran dan bahasan mengenai kepuasan konsumen terhadap tingkat penjualan nasi kuning rumah makan pade di makasar.

2. Metode analisis regresi linier berganda yaitu metode yang di gunakan untuk menguji hipotesis yang di ajukan.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

$Y$  = Pencapaian target

$a$  = Konstanta

$b$  = Koefisien regresi

$X_1$  = kualitas pelayanan jasa

$X_2$  = Kualitas produk

$X_3$  = harga

$X_4$  = faktor pribadi

$e$  = Error

Analisa market share adalah analisa yang berfungsi menentukan % (persentase) market share dalam rumah makan.

### **3.5 Defenisi Operasional**

Untuk menyatukan pendapat dan presepsi maka di kemukakan definisi oprasional sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.
2. Harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk.
3. Volume Penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan – kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Dan tujuan dari Volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan.
4. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi

para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

UNIVERSITAS

**BOSOWA**



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah singkat rumah makan pakde**

Rumah Makan nasi kuning pakde didirikan pada tahun 2001. tepatnya di jalan kelapa tiga II makasar. Siti khatidjah merupakan pemilik sekaligus pengelola rumah makan ini sampai sekarang. Pemberian nama pakde sendiri sebenarnya bukan merupakan nama sang pemilik tetapi penduduk setempat yang memberi nama. Ketika rumah makan ini didirikan tahun 2001, banyak masyarakat yang mengenal suami dari ibu khatijah dengan sebutan pakde. Dimana pada saat itu merupakan awal dari sejarah nasi kuning yang berada di kecamatan sulawesi selatan. Ibu siti Khatijah adalah wanita yang berumur 41 tahun yang cukup ulet dalam menjalankan usaha nasi kuningnya, dengan berjualan setiap hari buka dari pagi jam 04.30 pagi sampai dengan jam 07.00.

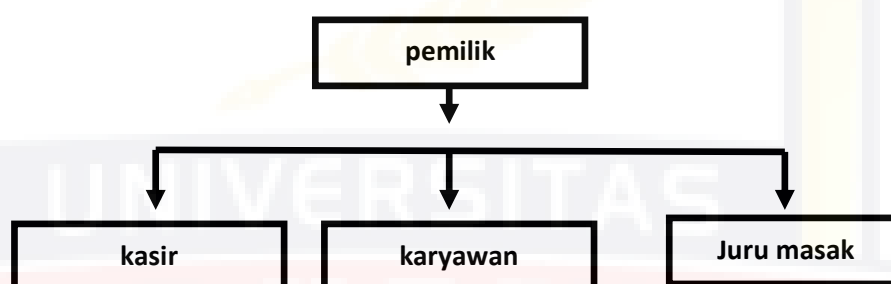
Jumlah produksi disesuaikan dengan jumlah permintaan konsumen. Apabila hari sabtu dan minggu adalah produksi tertinggi karena pada hari tersebut merupakan jumlah permintaan tertinggi, sedangkan pada hari-hari biasa melihat jumlah permintaan yang ada.

##### **4.1.2 Struktur organisasi**

Organisasi merupakan tempat dimana kegiatan manajemen dijalankan. Setiap organisasi memiliki pola struktur organisasi yang di sesuaikan dengan keadaan perusahaan besar kecilnya perusahaan dan kompleksnya tugas tugas

perusahaan. struktur organisasi akan memperjelas tugas dan kedudukan masing masing anggota dalam organisasi tersebut semua aktifitas dalam perusahaan dapat di lakukan dengan baik. Berikut adalah struktur organisasi Rumah Makan Pakde Kelapa Tiga Makassar.

**GAMBAR 4.1**  
**STRUKTUR ORGANISASI RM PAKDE**



Adapun pembagian tugas dari masing masing unit dalah sebagai berikut:

a. Pemilik

Adalah pemilik Rumah Makan pakdedi kelapa tiga II makasar.

Bertanggung jawab atas aktivitas yang dilaksanakan perusahaan secara keseluruhan.

b. Kasir

Bertindak sebagai pemegang keuangan saat transaksi pembayaran dan membuat laporan sesuai dengan tugas dan di laporkan kepada pimpinan.

c. Karyawan

Bertugas melayani pelanggan yang datang di rumah makan pakde.



d. Kepala dapur

Bertindak sebagai coordinator yang bertanggung jawab atas segala yang berkaitan dengan pekerjaan dapur.

#### 4.1.3 Personalia perusahaan

Kepegawaian atau personalia adalah salah satu unsur mutlak dalam perusahaan sebab pegawai atau karyawan merupakan sarana untuk mencapai tujuan perusahaan jumlah tenaga kerja pada Rumah Makan Pakde di Kelapa Tiga Makassar:

a. jumlah tenaga kerja : 5 orang (2 wanita dan 3 pria)

b. jam kerja : 4.30 -07.00. Setelah selesai jam kerja istirahat.

Kemudian dilanjutkan persiapan bahan baku untuk pembuatan nasi kuning

#### 4.2. Karakteristik Responden

Responden dalam studi ini adalah pelanggan rumah makan Pakde di Kelapa Tiga Makassar, dengan menggunakan metode *regresi linear berganda*. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 40 Orang responden. Adapun karakteristik responden yang dianalisis dalam studi ini jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi lamanya responden menjadi pelanggan Rumah Makan pakde di Kelapa Tiga Makassar.

## a. Jenis kelamin responden

**TABEL 4.1**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN MENURUT JENIS KELAMIN**

Laki laki / perempuan	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
Laki laki	27	67.5%
Perempuan	13	32.5%
<b>Jumlah</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Hasil olah data penulis, 2017

Jenis kelamin adalah salah satu hal yang paling penting dalam penelitian ini jenis kelamin responden akan berpengaruh terhadap pencapaian target perusahaan, pernyataan di atas adalah klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin.

## b. Usia responden

**TABEL 4.2**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN MENURUT USIA**

Usia responden	Jumlah	
	Frekuensi	Persentasi
16 -25 tahun	20	50%
25 – 30 tahun	15	37.5%
>30 tahun	5	12.5%
<b>Jumlah</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Hasil olah data penulis, 2017

Umur responden menggambarkan tingkat pengalaman dan kedewasaan pola pikir seseorang responden, sebab semakin tinggi umur responden maka akan mempengaruhi tingkat pengalaman kerja yang dimiliki seseorang yang akan dijadikan responden. Adapun karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat melalui tabel di atas.

c. Pekerjaan responden

**TABEL 4.3**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN MENURUT PEKERJAAN**

Pekerjaan Responden	Jumlah	
	Frekuensi	Persentasi
Pegawai negeri	7	17.5%
Pegawai swasta	8	20%
Pelajar / Mahasiswa	15	37.5%
Wiraswasta	6	15%
Lainnya	4	10%
<b>Jumlah</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Hasil olah data penulis, 2017

Dari table di atas dapat dilihat bahwa jumlah respon yang paling banyak dari sisi pekerjaan adalah mahasiswa, ini dikarenakan lokasi usaha yang dekat dengan sekolah tinggi yaitu kesehatan.

d. Lamanya responden menjadi pelanggan

**TABEL 4.4**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN MENURUT LAMANYA**  
**RESPONDEN MENJADI PELANGGAN**

Kategori	Jumlah	
	Frekuensi	Persentasi
4 tahun	17	42.5%
3 tahun	10	25%
2 tahun	8	20%
1 tahun	5	12.5%
<b>Jumlah</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Hasil olah data penulis, 2017

Lamanya responden menjadi pelanggan rumah makan pakde di kelapa tiga makasar lpada bulan juli – agustus cukup variatif. Dari 40 responden frekuensi menjadi pelanggan rumah makan pakde mendominasi sebanyak lebih dari 4 tahun sebanyak 17 orang frekuensi lebih dari 3 tahun 10 orang frekuensi lebih dari 2 tahun 8 orang frekuensi lebih dari 1 tahun 5 orang Gambaran keseluruhan frekuensi responden berkunjung di Rumah Makan Pakde setiap bulan dapat dilihat dalam tabel.

### 4.3. Uji validitas

Skala yang dipakai dalam kusioner penelitian adalah skala likert yaitu skala yang berisi lima prefensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

- 1= sangat setuju
- 2 = setuju
- 3 = kurang setuju
- 4 = tidak setuju
- 5 = sangat tidak setuju

Analisis ini dilakukan dengan menguji tingkat validitas pertanyaan pertanyaan yang harus di ajukan dalam mengukur. Untuk mengungkap aspek yang akan di teliti maka akan di perlukan alat ukur yang valid, sehingga dalam kesimpulan dalam hasil penelitian tidak menyimpang dan tidak jauh berbeda dari keadaan yang sebenarnya.

Uji validitas di gunakan untuk menguji kecermatan suatu instrument penelitian dalam mengukur apa yang ingin di ukur. Sehingga dalam penentuan layak tidaknya suatu item yang di gunakan , apabila batas minimal korelasi diatas 0,30.

Pada tabel di bawah ini akan di bahas validitas dari pertanyaan pertanyaan yang di ajukan pada kusioner.

**TABEL 4.5**  
**UJI VALIDITAS KEULITAS PELAYANAN (X<sub>1</sub>), PRODUK (X<sub>2</sub>),  
HARGA (X<sub>3</sub>), PRIBADI (X<sub>4</sub>) DAN KEPUASAN  
KONSUMEN (Y)**

<b>Variabel</b>	<b>Scale Mean if Item Deleted</b>	<b>Scale Variance if Item Deleted</b>	<b>Corrected Item-Total Correlation</b>	<b>Validitas</b>	<b>Ket</b>
<b>KEULITAS PELAYANAN (X<sub>1</sub>),</b>					
Pertanyaan 1	7.9500	1.792	0.309	valid	.> 0.30
Pertanyaan 2	8.1750	1.122	0.533	valid	.> 0.30
Pertanyaan 3	8.0750	1.404	0.511	valid	.> 0.30
<b>PRODUK (X<sub>2</sub>)</b>					
Pertanyaan 1	11.7250	2.153	0.385	Valid	.> 0.30
Pertanyaan 2	11.6750	2.379	0.425	Valid	.> 0.30
Pertanyaan 3	11.1750	2.302	0.580	Valid	.> 0.30
Pertanyaan 4	11.1750	3.328	0.323	Valid	.> 0.30
<b>HARGA (X<sub>3</sub>)</b>					
Pertanyaan 1	12.1000	1.528	0.564	Valid	.> 0.30
Pertanyaan 2	12.3750	1.779	0.497	Valid	.> 0.30
Pertanyaan 3	12.2750	1.640	0.351	Valid	.> 0.30
Pertanyaan 4	12.0750	2.020	0.556	Valid	.> 0.30
<b>PRIBADI (X<sub>4</sub>)</b>					
Pertanyaan 1	11.4750	1.281	0.377	Valid	.> 0.30
Pertanyaan 2	11.5500	.818	0.445	Valid	.> 0.30
Pertanyaan 3	11.8000	1.497	0.382	Valid	.> 0.30
Pertanyaan 4	12.0500	1.126	0.453	Valid	.> 0.30
<b>PENJUALAN (Y)</b>					
Pertanyaan 1	12.9000	1.015	0.313	Valid	.> 0.30
Pertanyaan 2	13.0000	.872	0.357	Valid	.> 0.30
Pertanyaan 3	13.0000	.923	0.303	Valid	.> 0.30
Pertanyaan 4	13.0750	.430	0.382	Valid	.> 0.30

Sumber : hasil olah SPSS, 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang diajukan pada kuisioner valid karena *corrected item-total correlation* dari semua pertanyaan yang diajukan  $> 0.30$  (lebih besar dari 0.30).

#### **4.4. Uji sinifikansi**

##### **1. Uji F**

Pengujian ini digunakan untuk menguji pengaruh yang terjadi itu berlaku untuk populasi. Misalnya dalam kasus di atas seluruh konsumen dan pelanggan Rumah Makan. Pakde dan sampel yang diambil dari kasus di atas adalah 40 orang pelanggan atau konsumen. Jadi apakah pengaruh atau kesimpulan yang diambil dapat berlaku untuk semua populasi yaitu seluruh konsumen Rumah Makan Pakde di Kelapa Tiga Makassar.

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

##### **a. Menentukan hipotesis**

Ho : tidak ada pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, antara produk dengan kepuasan konsumen, antara harga dengan kepuasan pelanggan dan antara pribadi dengan volume penjualan nasi kuning Rumah Makan pakde di Kelapa Tiga Makassar.

Ha : ada pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, antara produk dengan kepuasan konsumen, antara harga dengan kepuasan pelanggan dan antara pribadi dengan volume penjualan nasi kuning Rumah Makan Pakde di Kelapa Tiga Makassar.

##### **b. Menentukan tingkat signifikansi**

Tingkat signifikansi dalam hal ini berarti kita mengambil resiko keputusan untuk menolak hipotesa yang benar sebanyak-banyaknya 5% (0,05 adalah ukuran standar yang digunakan dalam penelitian).

c. Kriteria pengujian

Ho diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Ho ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

d. Membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$

Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  2.622 >  $F_{tabel}$  2.449. maka Ho ditolak artinya kualitas pelayanan, produk, harga dan pribadi secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan nasi kuning Rumah Makan Pakde di Kelapa Tiga Makassar.

## 2. Uji T

Uji T ii digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel-variabel independen (kualitas pelayanan, produk, harga dan pribadi) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (volume penjualan nasi kuning Rumah Makan Pakde di Kelapa Tiga Makassar).

Langkah-langkah pengujian.

a. Menentukan hipotesa

Ho : tidak ada pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, antara produk dengan kepuasan konsumen, antara harga dengan kepuasan pelanggan dan antara pribadi dengan volume penjualan nasi kuning Rumah Makan Pakde di Kelapa Tiga Makassar.



Ha : ada pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, antara produk dengan kepuasan konsumen, antara harga dengan kepuasan pelanggan dan antara pribadi dengan volume penjualan nasi kuning Rumah Makan Pakde di Kelapa Tiga Makassar.

b. Menentukan tingkat signifiikasi

Tingkat signifiikasi dalam hal ini berarti kita mengambil resiko keputusan untuk menolak hipotesa yang benar sebanyak-banyaknya 5% (0.05 adalah ukuran standar yang digunakan dalam penelitian).

c. Kriteria pengujian

Ho diterima jika  $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$

Ho ditolak jika  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$

d. Membandingkan T hitung dan T tabel

Ho ditolak  $T \text{ hitung } 2.096 > T \text{ tabel } 2.030$

Ho ditolak  $T \text{ hitung } 2.514 > T \text{ tabel } 2.030$

Ho ditolak  $T \text{ hitung } 2.796 > T \text{ tabel } 2.030$

Ho ditolak  $T \text{ hitung } 3.207 > T \text{ tabel } 2.030$

#### 4.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui besar pengaruh kualitas pelayanan, produk, harga dan pribadi pada RM Pakde Kelapa Tiga Makassar terhadap volume penjualan nasi kuning Rumah Makan Pakde di Kelapa Tiga Makassar.

Dalam kaitan dengan uraian tersebut di atas, dapat disajikan oleh data SPSS yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

**TABEL 4.6**  
**HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA**

VARIABEL	KOOEFESIEN REGRESI	NILAI T	SIG
Keulitas pelayanan ( $x_1$ ),	0.626	2.096	.000
Produk ( $x_2$ ),	0.713	2.514	.000
Harga ( $x_3$ ),	0.683	2.796	.000
Pribadi $x_4$ )	0.301	3.207	.000

**Konstanta = 0.887**

**$R^2 = 0.780$**

**$R = 0,529$**

**F hitung = 2.622**

**Sig F = 0,026**

Hasil olah Data SPSS, 2017.

Berikut ini dapat disajikan hasil regresi berganda tersebut di atas, maka apabila diinterpretasikan akan dapat memberikan pengertian analisis sebagai berikut:

$$Y = 0.887 + 0,626X_1 + 0,713X_2 + 0,683X_3 + 0,301X_4$$

Berdasarkan persamaan hasil regresi berganda tersebut di atas, maka apabila diinterpretasikan akan dapat memberikan pengertian analisis sebagai berikut :

Bo = 0,887 yang mengandung arti bahwa apabila terjadi peningkatan kualitas pelayanan, produk, harga dan selera maka akan meningkatkan volume penjualan nasi kuning Rumah Makan Pakde Kelapa Tiga Makassar sebesar

0,0887 atau sebesar 88,7% dengan asumsi faktor-faktor lain tidak mengalami perubahan (konstan).

$b_1 = 0,626$  yang mengandung arti apabila terjadi peningkatan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan volume penjualan nasi kuning Rumah Makan Pakde Kelapa Tiga Makassar sebesar 62,6% dengan asumsi faktor-faktor lain tidak mengalami perubahan (konstan).

$b_2 = 0,713$  yang mengandung arti bahwa apabila terjadi peningkatan kualitas produk, maka akan meningkatkan volume penjualan nasi kuning Rumah Makan Pakde Kelapa Tiga Makassar sebesar 71,3% dengan asumsi faktor-faktor lain tidak mengalami perubahan (konstan).

$b_3 = 0,683$  yang mengandung arti apabila terjadi peningkatan harga (semakin turun), maka akan meningkatkan volume penjualan nasi kuning Rumah Makan Pakde Kelapa Tiga Makassar sebesar 68,3% dengan asumsi faktor-faktor lain tidak mengalami perubahan (konstan).

$b_4 = 0,301$  yang mengandung arti apabila terjadi peningkatan pribadi, maka akan meningkatkan volume penjualan nasi kuning Rumah Makan Pakde Kelapa Tiga Makassar sebesar 30,1% dengan asumsi faktor-faktor lain tidak mengalami perubahan (konstan).

$R = 0,529$  yang mengandung arti bahwa antara variabel X dengan variabel Y memiliki hubungan yang kuat yaitu sebesar 52,9%. Selebihnya 47,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimaksudkan sebagai variabel Independen.

$R^2 = 0,780$  mengandung arti bahawa ada pengaruh yang erat yang diberikan faktor kualitas pelayanan, produk, harga dan pribadi terhadap volume penjualan nasi kuning Rumah Makan Pakde Kelapa Tiga Makassar yakni sebesar 78,0% selebihnya 22,0% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk variabel Independent.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DA SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, adapun kesimpulan yang dapat dipetik dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat empat faktor yang berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan nasi kuning Rumah Makan Pakde Kelapa Tiga Makassar yakni kualitas pelayanan jasa, produk, harga dan faktor pribadi. Dimana kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 62,6%, kualitas produk sebesar 71,3%, harga sebesar 68,3% dan faktor pribadi sebesar 30,1%.
2. Diketahui juga bahwa faktor yang paling berpengaruh pada volume penjualan nasi kuning Rumah Makan Pakde Kelapa Tiga Makassar adalah faktor kualitas produk sebesar 71,3%.

#### **5.2 Saran**

Berkaitan dengan pembahasan dan kesimpulan tersebut, maka ditemukan saran-saran sebagai berikut:

1. Disarankan pada perusahaan hendaknya melakukan promosi agar produk nasi kuning Rumah Makan Pakde lebih dikenal lebih luas.
2. Perusahaan perlu melakukan pemasaran lewat online agar lebih meningkatkan volume penjualan Rumah Makan Pakde Kelapa Tiga Makassar.

3. Mengubah kemasan yang lebih unik dan menarik perhatian konsumen di bandingkan kertas nasi.
4. Menawarkan produk nasi kuning yang lebih bervariasi agar menarik minat konsumen dan agar pelanggan tidak mudah bosan dengan pruk yang di tawarkan.



### Daftar Pustaka

- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi Pertama*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Fandy, Tjiptono, 2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Hartimbul, Ginting, Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya
- Handi, Irawan. (2012). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- J. Supranto. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar ( Cetakan Keempat)*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2013. *“Marketing Management” (14<sup>th</sup> Edition)*. England: Pearson Educatio
- Kasmir & Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis. Cetakan ke Delapan*. Jakarta: Kencan.
- Rangkuti, Freddy. (2011). *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Zeithaml dan bitner. 2012. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3 edition. Boston. Mc growth/ Irwin



**LAMPIRAN**



**KUESIONER****ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN NASI KUNING RUMAH MAKAN PAKDE DI KELAPA TIGA  
MAKASAR****I. Identitas Responden**

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :  Laki-laki  
 Perempuan
4. Pendidikan :  SMA/ Sederajat  
 Diploma  
 Sarjana (S-1)  
 Magister (S-2)  
 Doktor (S-3)

Hal: Permohonan Pengisian Kuisioner

Kepada Yth :

Bapak/Ibu

Di Tempat

Dengan Hormat,

Bersama ini saya sampaikan bahwa saya bermaksud mengadakan penelitian pada konsumen Rumah Makan Pakde di Kelapa Tiga Makassar. Penelitian ini dilaksanakan dalam rangka penulisan skripsi sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian studi pada program Sarjana Ekonomi Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Tentang Analisis Kepuasan konsumen terhadap volume penjualan nasi kuning rumah makan Pakde di Kelapa Tiga Makassar.

Penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah, dan hanya dipergunakan untuk keperluan penyusunan skripsi. Disamping itu juga, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi penulis.

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab semua pertanyaan yang ada secara jujur dan terbuka, mengingat data yang saya perlukan sangat besar sekali artinya. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas dan setiap jawaban responden.

Atas segala bantuan dan partisipasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan, saya ucapkan terima kasih.

Makassar, 8 Agustus 2017

YANUAR YAQUB

## A. PENGANTAR

Dalam angket yang saya buat dan diedarkan kepada anda dengan maksud untuk mendapatkan informasi yang selengkap-lengkapnya guna menyelesaikan skripsi dengan judul analisis kepuasan konsumen terhadap volume penjualan nasi kuning rumah makan pakde di kelapa tiga II makasar. Sehubungan diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan yang ada pada angket ini sesuai dengan keadaan, pendapat dan perasaan saudara, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain. Dalam pengisian jawaban atas pertanyaan di bawah ini tidak ada jawaban yang benar atau salah akan tetapi yang terpenting anda menjawab semua pertanyaan yang ada. Jawaban yang anda berikan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

Pertanyaan berikut memiliki lima alternatif jawaban, yaitu :

SS : Sangat Setuju, apabila pernyataan yang ada benar-benar menggambarkan keadaan, pendapat dan perasaan saudara.

S : Setuju, apabila pernyataan sesuai dengan keadaan, pendapat dan perasaan saudara.

KR: Kurang Setuju, apabila pernyataan tersebut tidak sepenuhnya sesuai dengan keadaan, pendapat dan perasaan saudara.

TS : Tidak Setuju, apabila pernyataan tersebut tidak sesuai dengan keadaan, pendapat dan perasaan saudara.

STS : Sangat Tidak Setuju, apabila pernyataan tersebut benar-benar tidak menggambarkan keadaan, pendapat dan perasaan saudara.

Data yang anda isi tidak akan berpengaruh apapun terhadap pekerjaan anda. Kesadaran anda untuk mengisi angket tersebut merupakan bantuan yang sangat penting bagi saya untuk menyelesaikan maksud yang sebenarnya,

Atas partisipasi dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

<b>Kualitas Pelayanan</b>						
No	X1	SS	S	KS	TS	STS
1	Penglola memberikan perhatian secara khusus kepada konsumen					
2	pengelola menjelaskan secara detail tentang produk					
3	Pesanan selalu di antar sesuai janji yang telah di sepakati					
<b>Produk</b>						

No	X2					
1	Kualiatas produk lebih baik dari pesaing					
2	Produk rasanya enak					
3	Saya akan merasa puas jika kualitas produk anda baik					
4	Saya membeli produk karna kualitas produk lebih baik dari pesaing					
<b>Harga</b>						
No	X3					
1	Harga yang saya tawarkan sesuai dengan kualitasnya					
2	Harga tiap produk berfariasi					
3	Harga yang dapa di jangkau semua kalangan					
4	Harga nasi kuning lebih murah dibanding pesaing					
<b>Pribadi</b>						
No	X4					
1	Saya membeli nasi kuning karena mencoba					
2	Saya mencari informasi tentang nasi kuning					
<b>PpPribadi</b>						
No	X4	SS	S	KS	TS	STS
3	Saya membeli nasi kuning setelah membandingkan dengan nasi kuning yang lain					
4	Saya membeli nasi kuning secara terus menerus atau berulang kali					
<b>Volume penjualan</b>						
No	Y					
1	Saya setia terhadap produk nasi kuning rumah makan pakde di kelapa tiga makassar					
2	Pelanggan memberikan informasi tentang usaha nasi kuning kami kepada orang lain					
3	Selalu ingin mengkonsumsi nasi kuning RM pakde.					
4	Saya mengajak keluarga atau teman memilih rumah makan pakde di kelapa tiga Makassar					

## REGRESSION

```

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS CI R ANOVA CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) CIN(95)
/NOORIGIN
/DEPENDENT kepuasanPelanggan
/METHOD=ENTER kualitas1 kualitas2 kualitas3 produk1 produk2 produk3 pro
duk4 harga1 harga2 harga3 harga4 pribadi1 pribadi2 pribadi3
pribadi4
/SCATTERPLOT=(kepuasanPelanggan ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HIST(ZRESID)

/SAVE ZPRED ADJPRED MCIN SRESID DFBETA SDBETA.

```

Model Summary<sup>b</sup>

Mo del	R	R Squar e	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin- Watson
					R Square Change	F Chang e	df1	df2	Sig. F Change	
1	.529 <sup>a</sup>	.780	.170	1.07868	.780	2.622	15	24	0.26	1.567

a. Predictors: (Constant), pribadi4, produk3, kualitas3, kualitas1, harga2, produk2, produk1, pribadi2, pribadi1, harga1, harga3, produk4, pribadi3, harga4, kualitas2

b. Dependent Variable:  
kepuasanPelanggan

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.850	15	.723	2.622	.000 <sup>a</sup>
	Residual	27.925	24	1.164		
	Total	38.775	39			

a. Predictors: (Constant), pribadi4, produk3, kualitas3, kualitas1, harga2, produk2, produk1, pribadi2, pribadi1, harga1, harga3, produk4, pribadi3, harga4, kualitas2

b. Dependent Variable: kepuasanPelanggan

**coefficient<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.887	4.318		2.985	.285
pelayanan	.626	0.801	0.424	2.096	.000
produk	.713	0.996	0.668	2.514	.000
harga	.683	1.109	0.547	2.796	.000
pribadi	.301	1.415	0.759	3.207	.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
kualitas1	7.9500	1.792	.309	.034
kualitas2	8.1750	1.122	.533	.012
kualitas3	8.0750	1.404	.511	.026

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
produk1	11.7250	2.153	.385	.093
produk2	11.6750	2.379	.425	.187
produk3	11.1750	2.302	.580	.051
produk4	11.1750	3.328	.323	.152

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
produk1	11.7250	2.153	.385	.093
produk2	11.6750	2.379	.425	.187
produk3	11.1750	2.302	.580	.051
produk4	11.1750	3.328	.323	.152

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
harga1	12.1000	1.528	.564	.007
harga2	12.3750	1.779	.497	.060
harga3	12.2750	1.640	.351	.005
harga4	12.0750	2.020	.556	.050

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
pribadi1	11.4750	1.281	.377	.502
pribadi2	11.5500	.818	.445	.380
pribadi3	11.8000	1.497	.382	.338
pribadi4	12.0500	1.126	.453	.317

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
penjualan1	12.9000	1.015	.313	.239
penjualan2	13.0000	.872	.357	.185
penjualan3	13.0000	.923	.303	.293
penjualan4	13.0750	.430	.382	.110

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

