

# **TESIS**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PERTAMAX  
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA MAKASSAR**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND  
PROMOTION ON REPURCHASE PERTAMAX THROUGH  
CONSUMER SATISFACTION IN MAKASSAR CITY***

**IRFAN SAPUTRA  
A012181061**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2020**

# TESIS

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PERTAMAX  
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA MAKASSAR**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND  
PROMOTION ON REPURCHASE PERTAMAX THROUGH  
CONSUMER SATISFACTION IN MAKASSAR CITY***

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh

**IRFAN SAPUTRA  
A012181061**



kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2020**

# TESIS

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PERTAMAX MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA MAKASSAR

### *THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON REPURCHASE PERTAMAX THROUGH CONSUMER SATISFACTION IN MAKASSAR CITY*

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh

**Irfan Saputra**  
**A012181061**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, April 2020

Komisi Penasihat

Ketua

Anggota

Prof. Dr. H. Osman Lewangka,  
MA

Dr. Abd. Razak Munir, SE., M.Si.,  
M.MKta

Ketua Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si., CPIM  
NIP. 19600703 199203 1 001

# TESIS

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PERTAMAX MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh :

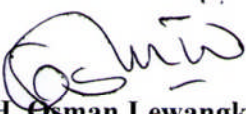
**IRFAN SAPUTRA**  
**A012181061**

telah dipertahankan dalam sidang ujian tesis  
Pada tanggal **12 Juni 2020** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Komisi Penasehat,

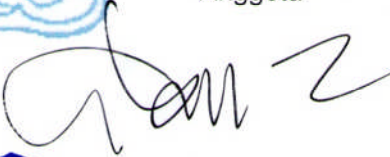
Ketua

Anggota

  
Prof. Dr. H. Osman Lewangka, M.A.

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen

  
Prof. Dr. H. Samsu Alam, S.E., M.Si., CIPM.

  
Dr. Abd. Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg.

Dehan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

  
Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadi.r, S.E., M.Si., CIPM



## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irfan Saputra  
NIM : A012181061  
Program Studi : Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis ini yang berjudul:

**“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap  
Keputusan Pembelian Ulang Pertamina Melalui  
Kepuasan Konsumen di Kota Makassar”**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipannya dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, April 2020  
Yang membuat pernyataan,

**Irfan Saputra**

## PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena pada akhirnya tesis saya dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pertamina Melalui Kepuasan Konsumen di Kota Makassar”** dapat terselesaikan. Tesis ini tugas akhir untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M) pada Program Pendidikan Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Peneliti menyadari semua hal tidak ada yang sempurna, begitu juga dengan karya tulis ini. Meskipun demikian peneliti sudah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan tesis ini dengan baik dan benar. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu terselesaikannya tesis ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang sudah memberikan kelimpahan rahmat dan berkah kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.
2. Keluarga tercinta yang sudah memberikan dukungan baik secara materil dan moril.
3. Seluruh karyawan Integrated Terminal Makassar yang telah memberikan support dan membantu dalam mengumpulkan data penelitian.
4. Prof. Dr. H. Osman Lewangka, MA dan Dr. Abd. Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg selaku dosen pembimbing tesis saya, yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan tesis ini.

5. Segenap dosen penguji, dosen pengajar dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah membekali peneliti dengan ilmu pengetahuan dan bantuan selama ini.
6. Semua teman-teman yang selama ini sudah mendukung dan memberikan inspirasi bagi peneliti untuk menyelesaikan tesis ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Pada akhirnya peneliti berharap semoga tesis ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari seluruh pihak demi kesempurnaan tesis ini.

Makassar, April 2020

**Irfan Saputra**

**ABSTRAK**

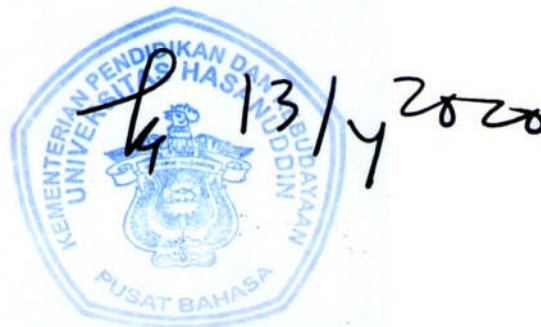
**IRFAN SAPUTRA.** *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pertamina Melalui Kepuasan Konsumen di Kota Makassar* (dibimbing oleh Osman Lewangka dan Abd. Razak Munir).

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening .

Penelitian ini dilaksanakan di PT Pertamina (Persero) MOR VII. Sampel sebanyak seratus pengguna Pertamina di Kota Makassar. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, studi literatur, wawancara, dan observasi. Data dianalisis dengan menggunakan teknik *path analysis*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Promosi secara langsung berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kualitas produk secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Promosi secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif. Akan tetapi, tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina di Kota Makassar.

Kata kunci: kualitas produk, promosi, kepuasan konsumen, keputusan pembelian ulang.





## ABSTRACT

**IRFAN SAPUTRA.** *The influence of Product Quality and Promotion on Repurchase Decision through Consumer Satisfaction in Makassar City* (Supervised by **Osman Lewangka** and **Abd. Razak Munir**)

This research aims to determine the influence of product quality and promotion to the repurchase decision of Pertamina through consumer satisfaction as a variable intervening.

This research was conducted in PT Pertamina (Persero) MOR VII by taking 100 samples of Pertamina users in the city of Makassar. Data collection techniques were done through questionnaires, literature studies, interviews and observations. Data were analyzed using path analysis technique.

The results of the product quality are positive and significant to customer satisfaction. Promotions have a positive and insignificant impact on consumer satisfaction. Consumer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase decisions. The quality of products directly has a positive and significant effect on repurchase decisions. Directly, promotion is positive and insignificant to repurchase decisions. The quality of products indirectly through consumer satisfaction has a positive and significant influence over the repurchase decision. Indirect promotion through consumer satisfaction has a positive but insignificant influence on the repurchase decision of Pertamina in the city of Makassar.

**Keywords:** product quality, promotion, consumer satisfaction, repurchase decision



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN</b> .....	v
<b>PRAKATA</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Kegunaan Penelitian .....	7
1.5. Ruang Lingkup Penelitian .....	8
1.6. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep .....	10
2.1.1. <i>Resource Advantage Theory</i> .....	10
2.1.2. Pengertian Produk.....	13
2.1.3. Kualitas Produk .....	13
2.1.4. Promosi.....	15
2.1.5. Kepuasan Konsumen .....	17
2.1.6. Keputusan Pembelian.....	18
2.2. Tinjauan Empiris.....	24
2.3. Kerangka Konseptual.....	26
2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	26
2.3.2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen .....	27
2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.3.4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	28
2.3.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.3.6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen .....	30
2.3.7. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen .....	30
2.4. Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	32
3.1. Rancangan Penelitian .....	32
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	32
3.2.1. Lokasi Penelitian.....	32
3.2.2. Waktu Penelitian.....	32

3.3.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.3.1.	Populasi.....	33
3.3.2.	Sampel .....	33
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel .....	33
3.4.	Jenis dan Sumber Data .....	33
3.4.1.	Jenis Data .....	33
3.4.2.	Sumber Data .....	35
3.5.	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.6.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	35
3.6.1.	Variabel Penelitian.....	35
3.6.2.	Definisi Operasional.....	36
3.7.	Instrumen Penelitian.....	38
3.8.	Teknik Analisis Data .....	39
3.8.1.	Uji Validitas.....	39
3.8.2.	Uji Reliabilitas .....	39
3.8.3.	Analisis Statistik Deskripsi .....	40
3.8.4.	Analisis Statistik Inferensial ( <i>Path Analysis</i> ) .....	41
3.8.5.	Pengujian Hipotesis (Uji T) .....	42
3.8.6.	Koefisien Determinasi Total ( $R^2_{Tot}$ ) .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>44</b>
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan .....	44
4.1.1.	Sejarah Singkat Perusahaan.....	44
4.1.2.	Struktur Organisasi .....	46
4.1.3.	Produk Pertamina .....	47
4.1.4.	Promosi Perusahaan.....	48
4.2.	Hasil Penelitian.....	51
4.2.1.	Hasil Analisis Deskriptif.....	51
4.2.2.	Uji Validitas .....	61
4.2.3.	Uji Realibilitas .....	62
4.2.4.	Analisis Statistik Inferensial ( <i>Path Analysis</i> ) .....	63
4.2.5.	Uji Hipotesis (Uji T) .....	67
4.2.6.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	70
4.3.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>77</b>
5.1.	Kesimpulan .....	77
5.2.	Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>81</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>85</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1	Perbedaan Teori Neo-Klasik dengan <i>R-A Theory</i>	12
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1	<i>Quantity Purchase</i> SPBU	34
Tabel 3.2	Definisi Operasional	37
Tabel 3.3	Skala Likert dan Bobot Nilai	38
Tabel 4.1	Harga Produk Jenis Bensin	48
Tabel 4.2	Responden Kualitas Produk	57
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Promosi	58
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Kepuasan Konsumen	59
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.8	<i>Coefficient</i> (Persamaan Z)	64
Tabel 4.9	Model <i>Summary</i> (Persamaan Z)	64
Tabel 4.10	<i>Coefficient</i> (Persamaan Y)	65
Tabel 4.11	Model <i>Summary</i> (Persamaan Y)	65
Tabel 4.12	<i>Coefficient</i> (Persamaan Z)	68
Tabel 4.13	<i>Coefficient</i> (Persamaan Y)	69
Tabel 4.14	Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Data Penjualan Premium (KL) Integrated Terminal Makassar	1
Gambar 1.2	Grafik Data Penjualan Pertamina (KL) Integrated Terminal Makassar	2
Gambar 2.1	<i>Structure and Foundation of R-A</i>	11
Gambar 2.2	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	19
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual	31
Gambar 3.1	Struktur <i>Path Analysis</i>	41
Gambar 4.1	<i>Layout</i> Integrated Terminal Makassar	45
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Intergrated Terminal Makassar	46
Gambar 4.3	Spesifikasi Pertamina	47
Gambar 4.4	Iklan Pertamina di Media Televisi	49
Gambar 4.5	Promosi PT. Pertamina (Persero)	49
Gambar 4.6	Presentasi dan Kunjungan Langsung ke Konsumen	50
Gambar 4.7	<i>Public Relations</i> PT. Pertamina (Persero)	50
Gambar 4.8	Mobile Marketing PT. Pertamina (Persero)	51
Gambar 4.9	Diagram Jenis Kelamin	52
Gambar 4.10	Diagram Usia	52
Gambar 4.11	Diagram Pendidikan	53
Gambar 4.12	Diagram Pekerjaan	53
Gambar 4.13	Diagram Pendapatan	54
Gambar 4.14	Diagram Kendaraan	54
Gambar 4.15	Diagram Alasan Ketertarikan	55
Gambar 4.16	Jalur Model Struktur I	65
Gambar 4.17	Jalur Model Struktur II	66

**DAFTAR LAMPIRAN**

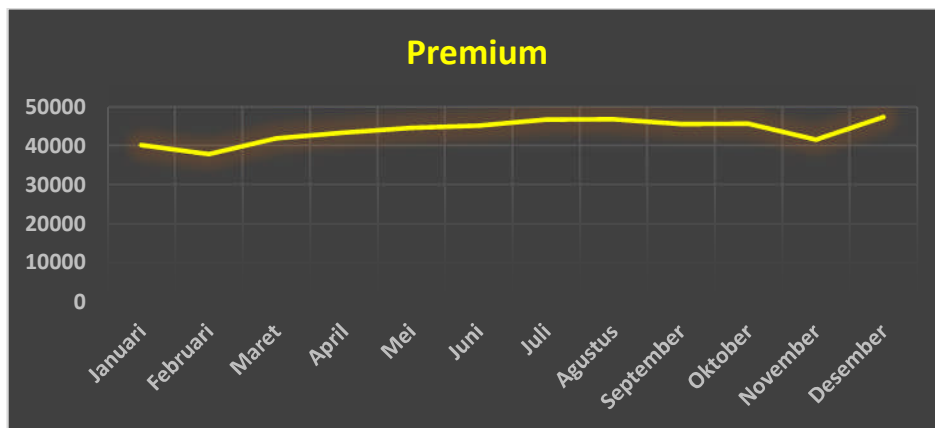
Lampiran I	Biodata	85
Lampiran II	Kuesioner	86
Lampiran III	Daftar Jawaban Responden	92
Lampiran IV	Data Output Uji Validitas SPSS 23.0 Versi macOS	97
Lampiran V	Data Output Uji Reliabilitas SPSS 23.0 Versi macOS	98
Lampiran VI	Data Output Model <i>Summary &amp; Coefficients</i> SPSS 23.0 Versi macOS	99
Lampiran VII	Foto Observasi Lapangan	100

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

PT. Pertamina (Persero) merupakan perusahaan milik Negara yang bergerak di bidang energi meliputi minyak, gas bumi di Indonesia. Sejak didirikan pada 10 Desember 1957, Pertamina menyelenggarakan usaha minyak dan gas bumi di sektor hulu hingga hilir. Fenomena menarik dari bisnis PT. Pertamina (Persero) yaitu PT. Pertamina (Persero) mengelolah bisnis pemerintah yakni *Public Service Obligation* (PSO) untuk masyarakat yang di atur melalui UU No. 8 tahun 1971 dan *non - Public Service Obligation* (non-PSO). Salah satu produk PSO yaitu Premium. Berdasarkan data penjualan Premium di Integrated Terminal Makassar tahun 2019 untuk sebagai berikut:

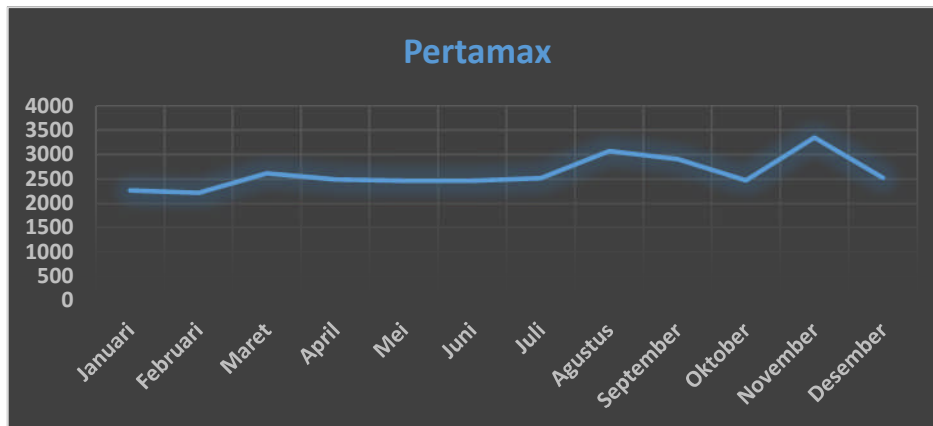


Gambar 1.1 Grafik Data Penjualan Premium (KL) Integrated Terminal Makassar

Dari grafik tersebut terjadi peningkatan penjualan Premium di Integrated Terminal Makassar. Sehingga menjadi beban bagi Pertamina dalam mengelolah bisnisnya karena harus menanggung kerugian subsidi tersebut.

Untuk menekan penjualan Premium di masyarakat, PT. Pertamina

(Persero) harus meningkatkan penjualan produk non subsidi mereka, salah satu produk non subsidinya yaitu Pertamina. Berdasarkan data penjualan Pertamina di Integrated Terminal Makassar tahun 2019 sebagai berikut:



Gambar 1.2 Grafik Data Penjualan Pertamina (KL) Integrated Terminal Makassar

Tantangan terbesar Pertamina adalah merubah pola beli masyarakat agar dapat beralih dari produk Premium ke Pertamina. Untuk merubah pola beli masyarakat perusahaan harus melihat perilaku konsumen serta atribut-atribut yang terdapat pada produk tersebut diantaranya yaitu kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *“Product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”* yang bila diartikan adalah *“kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”*. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk.

Selain hal tersebut faktor yang mendorong konsumen untuk dapat membeli sebuah produk yaitu promosi. Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa promosi adalah *“promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*.



Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Dan Agus Hermawan (2013) mengemukakan bahwa promosi adalah salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Jadi promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi pelanggan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

Di sisi lain, konsumen juga mengharapkan kepuasan dari kualitas produk dan promosi yang mereka dapatkan sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Misalkan konsumen sudah melakukan pembelian melalui promosi yang ditawarkan perusahaan, maka mereka mengharapkan imbalan yang sama yaitu kualitas yang baik sehingga menghadirkan kepuasan bagi mereka. Menurut Peter dan Olson (2010) *“Consumer satisfaction is a critical concept in marketing thought and consumer research. In theory, if consumers are satisfied with a product, service, or brand, they will be more likely to continue to purchase it and tell others about their favorable experiences with it. If they are dissatisfied, they will more likely switch products or brands and complain to manufacturers, retailers, and other consumers”* yang artinya kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, jika konsumen puas dengan suatu produk, layanan, atau merek, mereka akan lebih cenderung untuk terus membelinya dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman menyenangkan mereka dengannya. Jika mereka tidak

puas, mereka kemungkinan besar akan beralih produk atau merek dan mengeluh kepada produsen, pengecer, dan konsumen lain. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Sehingga dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli, baik itu dari segi kualitas produknya, promosi yang ditawarkan ataupun atribut lainnya dan setelah merasakan produk tersebut akan menimbulkan pembelian ulang dari konsumen jika produk tersebut memberikan nilai tambah bagi mereka. Dari hasil penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian ulang memiliki hubungan satu sama lain.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ling Chen Hoe, DBA (2018) dalam jurnalnya menyatakan bahwa *“The results provide insights to understand the dimensions of product quality that affect customer satisfaction and higher satisfaction leads to higher customer loyalty in the engineering industry in Malaysia”*. Kottala Sri Yogi (2016) dalam jurnalnya menyatakan bahwa *“This research shows that the preponderance of customers considers product quality when they intend to purchase two wheelers, which indicates that dimensions of quality are positively associated with the purchase decision”*. Pada jurnal Noro Fajar Prianggoro (2019) menyatakan bahwa *“promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, influential promotion indirectly significantly towards customer satisfaction”*. Namun berbeda dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Jessica J. Lenzun (2019) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan

Winangun 1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika promosi dilakukan maka akan mengurangi kepuasan pelanggan, karena pelanggan atau konsumen yang ada di kelurahan Winangun 1 tidak menganggap penting promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh kepuasan, dengan melihat kualitas produk dan harga dalam hal ini tarif telpon/sms/internet yang sesuai maka pelanggan akan merasa puas. Nugroho Setio Aji (2018) dalam jurnalnya menyatakan bahwa *“The influence of promotion on purchasing decisions have a significant weak influence”*. Begitupula dalam jurnal Eky Jumrotul Laila (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo. Dari hasil penelusuran jurnal dan literature terdapat persamaan dan perbedaan pendapat dari berbagai penulis, sehingga hal tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian mengenai kualitas produk, promosi, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang sebagai variable dalam penelitian.

Untuk itu, penulis mengangkat judul tesis dengan judul ***“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pertamina melalui Kepuasan Konsumen di Kota Makassar”***, sehingga dari hasil analisa tersebut perusahaan dapat menentukan strategi dalam peningkatan penjualan Pertamina.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Salah satu tujuan diluncurkannya Pertamina adalah untuk mengurangi konsumsi bahan bakar minyak (BBM) jenis Premium di masyarakat. Hal ini merupakan salah satu strategi PT Pertamina (Persero) dalam menanggulangi permasalahan terkait harga jual Premium dan Peralite yang cenderung lebih

rendah dari biaya produksi dan distribusi, serta harga jual Premium dan Peralite yang ditentukan oleh pemerintah Republik Indonesia sehingga PT Pertamina (Persero) tidak dapat langsung melakukan penentuan harga.

Seperti kita ketahui bahwa Pertamina merupakan BBM non subsidi yang dimana PT. Pertamina harus menjaga kualitas dari produknya. Karena hal itu merupakan salah satu pembeda dengan produk Premium dan Peralite. Selain itu dengan menjual Pertamina, PT. Pertamina harus melakukan strategi pemasaran yang baik agar dapat menarik konsumen Premium dan Peralite beralih ke Pertamina. Salah satunya mungkin yang sudah dilakukan yaitu dengan promosi yang ditawarkan perusahaan ke konsumennya.

Untuk itu penulis tertarik untuk membahas mengenai kualitas produk, promosi yang telah dilakukan oleh Pertamina. Sehingga hal tersebut dapat menjadi saran atau masukan untuk perusahaan dalam meningkatkan penjualan Pertamina.

Dari hasil pemaparan di atas maka muncul pertanyaan penelitian yang akan dikaji di dalam tesis ini, di antaranya sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen Pertamina?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen Pertamina?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap

keputusan pembelian ulang Pertamina melalui kepuasan konsumen?

7. Apakah promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina melalui kepuasan konsumen?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan uraian yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Pertamina.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Pertamina.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina melalui kepuasan konsumen.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina melalui kepuasan konsumen.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
  - a. Dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan di Program Studi

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

- b. Untuk penelitian selanjutnya, semoga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan di lapangan terhadap hubungan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina melalui kepuasan konsumen.

## 2. Manfaat praktis

- a. Kelak perusahaan dapat mengevaluasi dan menentukan strategi dalam upaya meningkatkan penjualan Pertamina
- b. Memberikan kontribusi bagi ilmu manajemen dalam mendalami sejauh mana keefektifan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina melalui kepuasan konsumen.

## 1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang, maka perlu kiranya dibuat suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan tesis ini, yaitu hanya pada lingkup seputar kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina melalui kepuasan konsumen sebagai *variable intervening* di kota Makassar.

## 1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tesis ini, disusun sebagai berikut:

## BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian, ruang lingkup serta sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang tinjauan teori, tinjauan empiris serta berisi tentang kerangka konseptual dan hipotesis yang berhubungan dengan penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variable penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian, dan teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini berisi gambaran umum perusahaan, deskripsi data, hasil penelitian dari hasil pengolahan data serta pembahasan mengenai hubungan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina melalui kepuasan konsumen.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisikan beberapa kesimpulan, dan saran dari hasil penelitian ini.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

##### 2.1.1. *Resource Advantage Theory*

*Resource advantage theory* adalah evolusi dari dua teori dasar yang dikembangkan. Pertama, teori yang dikemukakan oleh Conner (1991) bahwa organisasi diharapkan dapat menjelaskan faktor-faktor yang menghambat mereka serta alasan keberadaan mereka. Sudut pandang ini didasarkan pada teori berbasis sumber daya yang berfokus pada permintaan yang heterogen dan sumber daya yang bergerak. Kedua, teori daya saing untuk keunggulan diferensial dari Alderson (1965).

Penelitian Shelby D. Hunt dan Madhavaram (2012) mengusulkan bahwa *resource advantage* mampu menjelaskan strategi penting dalam organisasi, termasuk strategi berbasis sumber daya, strategi berbasis kompetensi, strategi berbasis industri, strategi berorientasi pasar, strategi ekuitas merek, strategi segmentasi pasar, segmentasi pasar strategi, dan strategi pemasaran relasional.

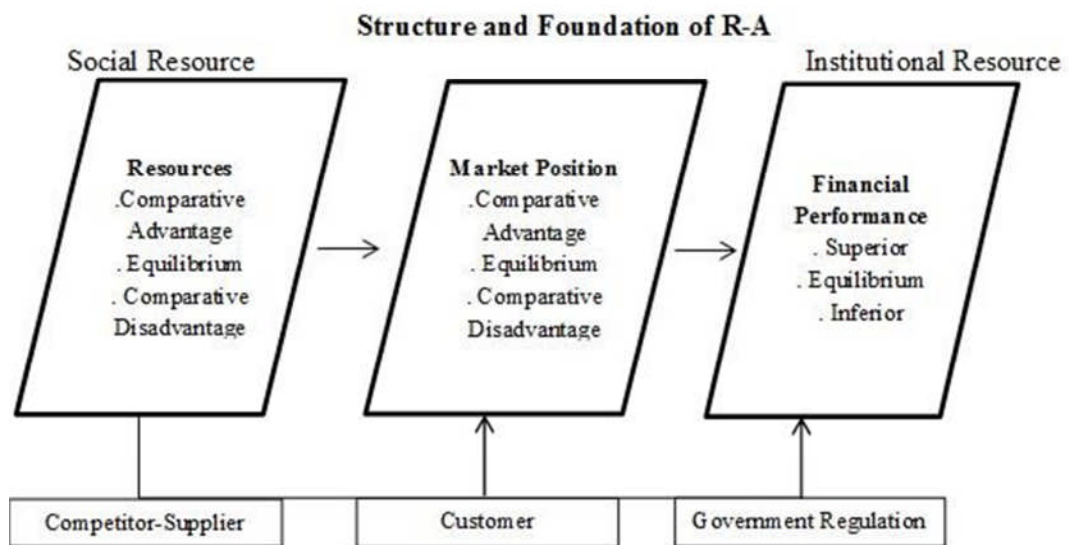
Sumber daya yang disebut keunggulan sumber daya adalah sumber daya yang tersedia, baik berwujud atau tidak berwujud, yang nantinya diproduksi secara efektif dan efisien untuk ditawarkan ke segmen pasar tertentu (Hunt dan Madhavaram, 2012).

*Resource Advantage Theory* dibangun atas kesalahan dalam fokus pada strategi organisasi dalam mengejar keunggulan organisasi. Secara tradisional, organisasi cenderung fokus pada persaingan industri. Hanya setelah penelitian dari Hunt dan Morgan (1999) kepemimpinan organisasi telah mulai



fokus pada strategi pengembangan produk dan layanan yang berbeda, yang tidak dapat ditiru oleh pesaing. Kemampuan untuk menciptakan ketiga kondisi ini akan menghasilkan keuntungan dan peningkatan kinerja organisasi (Ferdinand, Widiyanto, dan Sugiarto, 2012).

Struktur dan fondasi keunggulan sumber daya terletak pada kemampuan organisasi untuk berinovasi dan membedakan dengan menggunakan sumber daya yang tersedia. Diferensiasi dan inovasi diterapkan untuk mencapai keunggulan optimal, di mana keunggulan organisasi harus meningkatkannya untuk belajar mempertahankan keunggulannya dan meningkatkan nilai produknya. Struktur dan fondasi keunggulan sumber daya dapat dijelaskan oleh gambar berikut:



Gambar 2.1 *Structure and Foundation of R-A*

Skema di atas menjelaskan bahwa kompetisi dengan keseimbangan, pembelajaran yang berkelanjutan dan membuat upaya optimal untuk mencapai keunggulan. Keuntungannya akan memberikan posisi yang lebih baik dan pasar yang lebih tinggi bagi organisasi dalam kompetisi. Keuntungan sumber daya

adalah evolusi dari tidak adanya keseimbangan selama proses kompetitif, di mana inovasi dan pembelajaran organisasi berasal dari sumber daya internalnya.

Tabel 2.1 Perbedaan Teori Neo-Klasik dengan *R-A Theory*

<b>Neoclassical Theory</b>	<b>Resource Advantage Theory</b>
<i>Land</i>	<i>Financial (SD Cash, access to financial market)</i>
<i>Employment</i>	<i>Physical (plant, equipment)</i>
<i>Capital</i>	<i>Legal (brand, license)</i>
-	<i>Human (expertise and knowledge)</i>
	<i>Organizational (competency, monitoring, policy, culture)</i>
	<i>Information (customers' knowledge and competitive intelligence)</i>
	<i>Relational (relation with suppliers and users)</i>

Barney (1991) berpendapat bahwa suatu organisasi akan dapat mempertahankan keunggulannya jika organisasi mampu memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan jika pesaing tidak dapat menduplikasi strategi. Keunggulan kompetitif organisasi tidak tergantung pada berapa lama mempertahankan keunggulan, tetapi pada sejauh mana organisasi tidak menduplikasi organisasi lain. Menurut Zemanek dan Pride (1996), suatu organisasi memiliki kekuatan untuk mengarahkan pelanggannya, seperti harga, jumlah, lini produk, iklan dan promosi, layanan, ketersediaan stok, kredit kepada pelanggan, dan tampilan. Organisasi diharapkan memanfaatkan sumber dayanya secara optimal untuk mempertahankan keunggulannya. Hunt menetapkan bahwa dalam teori keunggulan sumber daya karakteristik produk sangat heterogen, informasinya tidak lengkap, dan sumber daya yang tersedia juga heterogen. Karena itu, inovasi diperlukan untuk membantu organisasi memperoleh pertumbuhan, penjualan, dan laba yang lebih baik. Selain itu, pertumbuhan dapat diperoleh dengan efisiensi dan efektivitas inovasi.

### **2.1.2. Pengertian Produk**

Pada dasarnya sebagian besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produknya. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Untuk itu perusahaan dalam proses kegiatan produksi haruslah mengerti dan tahu dengan benar akan arti dari produk itu sendiri. Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu baik yang menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai untuk dipasarkan untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

### **2.1.3. Kualitas Produk**

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa “kualitas kinerja kemampuan produk untuk melakukan fungsinya”. Dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk dapat melaksanakan fungsinya dan memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Salah satu ciri produk yang memiliki kualitas adalah produk yang bebas cacat, produk yang sesuai standar.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika

tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Ada sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016) seperti berikut ini:

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.
6. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan

#### 2.1.4. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk.

Tujuan promosi secara sederhana menurut terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna

dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu di rancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

### 2.1.5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian pemasaran. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kepuasan konsumen merupakan tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat sangat gembira.

Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang suatu produk, dan mereka akan memberi tahu kepada orang lain mengenai pengalaman baik mereka tentang produk tersebut. Kuncinya adalah memadukan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan kualitas. Dalam tahun-tahun belakangan ini, banyak perusahaan mengadopsi program *Total Quality Management (TQM)*, yang dirancang untuk melakukan perbaikan kualitas produk, jasa, dan proses pemasaran mereka secara terus-menerus. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, dan dengan demikian kepuasan pelanggan.

Menurut Ferdinand (2014), adapun indikator-indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Ekspresi terpenuhinya harapan yang diberikan oleh produk
2. Perilaku tidak komplain atas hasil konsumsi produk
3. Tindakan memberikan pujian setelah mengkonsumsi produk

4. Ekspresi senang setelah mengkonsumsi produk

#### **2.1.6. Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa dan atau suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2014) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat lima proses keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.





Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Kotler dan Keller (2016) mengatakan sebelum menentukan keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen akan melalui lima tahapan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian berubah menjadi dorongan, berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian informasi

Jika konsumen telah mulai menemukan apa yang dia butuhkan dan tergugah minatnya maka dia akan mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai kebutuhan tersebut. Dorongan atau kebutuhan yang kuat akan membuat konsumen berusaha untuk mencari informasi yang lebih lanjut. Apabila informasi yang didapatkan dinilai cukup dan mampu memuaskan kebutuhan maka konsumen akan membeli obyek tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Proses evaluasi biasanya tidak hanya terjadi satu kali atau tunggal. Konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi

konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbedabeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

#### 4. Keputusan Membeli

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. ada dua faktor yang mempengaruhi niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti pendapatan, keluarga, harga dan keuntungan dari produk tersebut.

#### 5. Perilaku pasca membeli

Setelah melakukan pembelian produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen yang mengalami keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian atau tidak puas akan cenderung melakukan perpindahan merek. Hal ini tentu akan merugikan perusahaan karena akan mendapatkan komplain dari pelanggan, turunnya penjualan bahkan turunnya citra merek. Sedangkan konsumen yang puas memiliki kemungkinan yang tinggi

untuk melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang.

Niat membeli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama. Menurut Rickard (2013) "*Repurchase intention is the individual's judgement about buying again a designated service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstance*". Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari 2 tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan terjadi jika konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu untuk pertama kalinya, dimana dalam kegiatan tersebut konsumen berusaha menyelidiki dan mengevaluasi produk dengan langsung mencoba.

Konsumen akan lebih berniat membeli ulang suatu produk atau jasa apabila nilai yang ditawarkan suatu produk atau jasa mempunyai nilai yang sangat baik. Nilai tersebut benar-benar memberikan kesan positif dan menarik. Konsumen seringkali berniat melakukan pembelian karena didasari oleh keinginan yang disertai emosi sehingga menjadikan niat pembelian semakin tinggi. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang – ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.

Oleh karena itu, *repurchase intention* (niat beli ulang) dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* merupakan hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk

atau jasa dengan harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor-faktor kebudayaan

- a. Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

- b. Sub Budaya

Sub Budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

- c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor-Faktor Sosial

- a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang

- b. Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli

c. Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

3. Faktor-faktor pribadi

a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya

b. Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih ke arah citra diri.

4. Faktor-faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya

c. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

## **2.2. Tinjauan Empiris**

Beberapa literature yang meneliti tentang kualitas produk, promosi, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang yang dapat dijadikan

acuan atau pembandingan dalam penelitian ini, di antaranya sebagai berikut:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Pengarang dan Judul	Hasil Penelitian
1.	<p><b>Baruna Hadi Brata (2017)</b> Journal <i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i></p>	<p><i>The product quality and promotion influence on purchase decisions nitchi products at PT Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. Correlation value or strong positive relationship level</i></p>
2.	<p><b>Dwi Rachmawati (2019)</b> Journal <i>Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia</i></p>	<p><i>Quality, price, location, promotion, and corporate image positively and significantly influence on customers' purchase decision</i></p>
3.	<p><b>Woo-Hyuk Kim (2019)</b> Journal <i>The relationship of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customer's gender and age</i></p>	<p><i>The results reveal that there is a positive relationship between wine promotion and customer satisfaction and that customer satisfaction significantly influenced behavioral intention.</i></p>
4.	<p><b>Faruk Anil Konuk (2019)</b> Journal <i>The Influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on suctomer's revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants</i></p>	<p><i>The findings revealed that perceived food quality positively influences price fairness and perceived value. The significant positive relationships were also confirmed between price fairness, perceived value, and customer satisfaction. The findings were also supported that consumers' behavioral intentions are influenced by customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction acts as a partial mediator among perceived food quality, price fairness, perceived value and behavioral intentions.</i></p>
5.	<p><b>Osman Gok (2019)</b> Journal <i>The effect of user manual quality on customer satisfaction: the mediating effect of perceived product quality</i></p>	<p><i>The findings show a positive significant relation between user manual quality and perceived product quality, and this result demonstrates that consumers perceive user manual quality as a part of their quality evaluation related to the product. The results point out that user manual quality is essential for both low- and high-value products regarding customer</i></p>

		<i>satisfaction. The findings also reveal that perceived product quality mediates the influence of user manual quality on customer satisfaction.</i>
6.	<b>Jalal Rajeh Hanaysha (2018)</b> <i>Journal</i> <i>An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market</i>	<i>The findings showed that corporate social responsibility has significant positive effects on a purchase decision, whereas sales promotion has a negative effect on purchase decision. The outcomes of this study also indicated that store environment has a significant positive effect on consumers' purchase decisions. Contrary to expectations, the findings revealed that the effect of social media marketing on purchase decision is insignificant. Finally, the results showed that perceived value has a significant positive effect on a purchase decision.</i>
7.	<b>Weisheng Chiu (2019)</b> <i>Journal</i> <i>The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites</i>	<i>The results showed that all factors of perceived brand leadership (i.e. quality, value, innovativeness and popularity) have positive influences on satisfaction, and in turn satisfaction significantly affects repurchase intention.</i>

### 2.3. Kerangka Konseptual

#### 2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk. Kualitas produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk dalam menciptakan kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018).

Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan



kepuasan pelanggan karena kualitas dari suatu produk mempunyai nilai dari kemampuan produk itu sendiri untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas suatu produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **2.3.2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen**

Promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka.

Khan et., al (2012) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian konsumen untuk membeli produk atau jasa melalui *personal selling*, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Hasil penelitian Khan et., al (2012) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan konsumen. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen.

### **2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk tersebut kemungkinan konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian pada produk

tersebut. Karena kualitas produk yang tinggi akan memberikan tingkat kepuasan pada konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas dengan kinerja produk yang telah dibelinya maka akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi konsumen akan membeli kembali produk atau jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2016).

Di dalam memasarkan suatu produk, perusahaan harus mampu bersaing dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain, untuk menjadi pemenang dalam persaingan pemasaran setiap perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu komponen yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan mengambil keputusan pembelian apabila manfaat produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Produk yang memiliki kualitas yang baik adalah produk yang dapat melaksanakan fungsinya dan memenuhi spesifikasi- spesifikasinya serta bebas dari cacat dan sesuai standar. Setelah kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan fungsi dan spesifikasi produk maka konsumen akan merasakan manfaat, dan akan bertahan untuk menggunakan produk tersebut. Jadi kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli.

#### **2.3.4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi bukan saja

berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu melakukan promosi, karena betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian. Sehingga promosi sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Sehingga apabila promosi ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

### **2.3.5. Pengaruh Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Perilaku konsumen menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang jasa yang dibutuhkan dan

dilanjutkan pada tahap penyeleksian. Tahap berikutnya adalah keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana konsumen akan membeli lagi atau tidak, tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk jasa tersebut (Tjiptono, 2015). Jadi kepuasan konsumen diduga berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli.

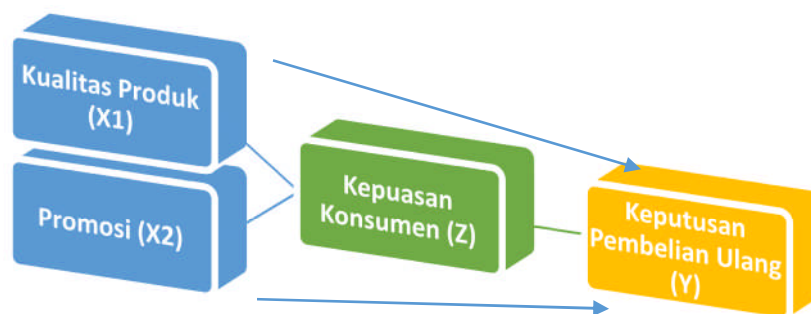
### **2.3.6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen**

Kualitas produk merupakan komponen penting di dalam sebuah kegiatan pemasaran. Hal tersebut dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian seseorang melalui rasa kepuasan yang didapatkan dari produk/jasa tersebut. Kualitas produk memiliki hubungan erat antara kepuasan dan minat beli konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk tersebut akan menciptakan rasa kepuasan pada konsumen sehingga mereka akan memilih dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut secara berulang (Dendi, 2018). Maka melihat hal tersebut, diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga adanya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atau *re-purchase*.

### **2.3.7. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen**

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Tanpa promosi keberadaan produk mungkin kurang mendapat perhatian dari konsumen. Pelanggan yang tidak mengetahui suatu produk akan memperkecil atau

meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal dan setia. Apabila pelanggan mendapatkan kepuasan atau senang terhadap promosi yang dilakukan, maka cenderung pelanggan akan melakukan pembelian dan juga akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain (Sharen G, 2019). Sehingga, diduga promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga adanya keputusan pembelian yang dilakukan.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

## 2.4. Hipotesis

Berdasarkan pada uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, serta kerangka pikir yang diajukan dalam penelitian ini, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen Pertamax

H2: Diduga promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen Pertamax

H3: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang Pertamax

H4: Diduga promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang Pertamax

H5: Diduga kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang Pertamax

H6: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina melalui kepuasan konsumen

H7: Diduga promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina melalui kepuasan konsumen

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Rancangan Penelitian**

Untuk jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif yang dalam pengujian hipotesisnya berusaha menjelaskan pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina melalui kepuasan konsumen sebagai *variable intervening*. Dari hasil tersebut, akan dianalisa faktor yang mana menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina melalui kepuasan yang mereka dapatkan akan penggunaan Pertamina.

#### **3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi di Kota Makassar. Alasan peneliti mengambil lokasi ini dikarenakan Kota Makassar merupakan daerah perkotaan yang dekat dengan tempat perkuliahan, perkantoran serta juga banyak terdapat SPBU yang menyediakan Pertamina sehingga hal ini memudahkan peneliti untuk mendapatkan sampel penelitian.

##### **3.2.2. Waktu Penelitian**

Penelitian akan dilakukan selama 2 bulan, terhitung mulai bulan Februari sampai dengan Maret 2020.

### 3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Menurut Uma Sekaran (2017) populasi adalah kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik di mana peneliti ingin opini (berdasarkan statistik sampel). Populasi juga adalah keseluruhan objek penelitian. Populasi merupakan subjek penelitian yang akan dikenai generalisasi dari hasil penelitian tersebut. Dalam penelitian ini populasi adalah konsumen Pertamina di Kota Makassar.

#### 3.3.2. Sampel

Menurut Uma Sekaran (2017) sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat dipakai untuk menyimpulkan populasi, dan sebagian atau subkelompok dari populasi tersebut benar-benar mewakili populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Pertamina di Kota Makassar, di mana jumlah populasinya tidak diketahui. Sehingga untuk memudahkan dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil dihitung dengan rumus sampel menurut Wibisono (2013) sebagai berikut:

$$= \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e}$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$  = nilai dari table distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96

$\sigma$  = standar deviasi 25%

$e$  = error (batas kesalahan = 5%)

Sehingga,

$$= \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} = 96,04 \text{ dibulatkan } 97 \text{ Sampel}$$



Agar data penelitian lebih beragam, peneliti mengambil sample menjadi 100 sampel. Pengambilan 100 sampel akan dilakukan di 5 (lima) SPBU wilayah Makassar yang memiliki data pembelian Pertamina terbanyak di Intergrated Terminal Makassar yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1. *Quantity Purchase* SPBU

No.	SPBU	<i>Quantity Purchase</i> (KL)	Jumlah Sampel
1.	CV. Sinar Hasmadani Karsa	1.424	20
2.	PT. Sinar Energi Prima	1.328	20
3.	PT. Lancar Laju Lapang	1.048	20
4.	CV. SPBU Perintis Kemerdekaan	920	20
5.	CV. Sinar Hasmadani Karsa	912	20
<b>Total Sampel</b>			<b>100</b>

### 3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Augusty Ferdinand (2014) adalah teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representative. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probabilty sample*.

## 3.4. Jenis dan Sumber Data

### 3.4.1. Jenis Data

#### a. Data Kualitatif

Data kualitatif dalam penelitian ini adalah wawancara, dokumen perusahaan, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan

### **b. Data Kuantitatif**

Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil survey dari kuesioner dibagikan kepada konsumen Pertamina

### **3.4.2. Sumber Data**

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

Data primer meliputi tanggapan responden (konsumen) dari kuesioner sehubungan dengan keputusan pembelian ulang Pertamina melalui kepuasan yang didapatkan

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

Data sekunder dari penelitian ini adalah profil perusahaan dan spesifikasi produk-produk perusahaan serta literature yang mendukung penelitian ini

### **3.5. Metode Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk mengungkap data tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina (kepuasan konsumen sebagai *variable intervening*) adalah menggunakan metode kuesioner sebagai metode pengumpulan data primer. Sedangkan untuk pengumpulan data sekunder melalui literature perusahaan, buku teori, dan wawancara untuk mendukung data-data pada penelitian ini.

### **3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

#### **3.6.1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang,

obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel pokok yaitu:

1. Variabel bebas atau *independent variable*

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X2)

2. Variabel terikat atau *dependent variable*

Variabel terikat adalah himpunan sejumlah gejala yang memiliki sejumlah aspek atau unsur di dalamnya yang berfungsi menerima atau menyesuaikan diri dengan kondisi variabel lain yang disebut variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ulang (Y).

3. *Intervening variable*

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) sehingga variabel bebas (independen) tidak langsung mempengaruhi berubahnya/timbulnya variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel interveningnya adalah kepuasan konsumen (Z).

### **3.6.2. Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel menurut merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur

variabel tersebut. Tujuannya adalah agar dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya. Dalam penelitian ini definisi operasional akan menjelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk ( X )	Kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya (Kotler dan Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fitur (<i>feature</i>)</li> <li>2. <i>Performance quality</i></li> <li>3. Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>)</li> <li>4. Ketahanan (<i>durability</i>)</li> <li>5. Keandalan (<i>reability</i>)</li> </ol>	Likert
Promosi ( Y )	Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual (Kotler dan Armstrong, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Advertising</i> (periklanan)</li> <li>2. <i>Sales promotion</i></li> <li>3. <i>Personal selling</i></li> <li>4. <i>Public relations</i></li> <li>5. <i>Direct marketing</i></li> </ol>	Likert
Kepuasan Konsumen (Z)	Keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Augusty Ferdinand, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ekspresi terpenuhinya harapan yang diberikan oleh produk</li> <li>2. Perilaku tidak kompalin atas hasil konsumsi produk</li> <li>3. Tindakan memberikan pujian setelah mengkonsumsi produk</li> <li>4. Ekspresi senang setelah mengkonsumsi produk</li> </ol>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Sikap atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan dari beberapa alternatif produk yang akan digunakannya (Augusty	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan untuk membeli produk</li> <li>2. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain</li> <li>3. Kemantapan dalam</li> </ol>	Likert

	Ferdinand, 2014)	membeli produk 4. Kebiasaan dalam membeli 5. Menjadi prioritas pembelian	
--	------------------	--------------------------------------------------------------------------------	--

### 3.7. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah semua alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, menyelidiki suatu masalah, atau mengumpulkan, mengolah, menganalisa dan menyajikan data-data secara sistematis serta objektif dengan tujuan memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis. Adapun instrumen penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan Kuesioner.

“Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui”, Augusty Ferdinand (2014). Dalam penelitian ini, metode kuesioner adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian yakni konsumen Pertamax.

Untuk mengukur variabel kualitas produk, promosi, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian ulang diukur dengan menggunakan skala likert dengan 5 opsi jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Likert dan Bobot Nilai

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Instrumen penelitian yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu *valid* dan *reliabel*. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner, maka perlu melakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebar adalah *valid* dan *reliabel*, sehingga penelitian ini akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian.

### **3.8. Teknik Analisis Data**

Agar instrumen benar-benar memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, maka perlu dilakukan uji instrumen penelitian sebagai berikut:

#### **3.8.1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah alat untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran.

Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas *Corrected Item - Total Correlation* dapat didasarkan pada ketentuan sebagai berikut:

Jika nilai *Corrected Item - Total Correlation*  $> 0,30$  maka butir soal kuesioner dinyatakan valid.

Jika nilai *Corrected Item - Total Correlation*  $< 0,30$  maka butir soal kuesioner dinyatakan tidak valid

Pada perhitungan *Corrected Item - Total Correlation* akan menggunakan alat bantu SPSS 23.0 versi macOS dalam perhitungan.

#### **3.8.2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hal pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali

pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Dalam hal ini, relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil diantara beberapa kali pengukuran.

Tujuan dari pengujian rentabilitas kuesioner adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan respon den benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Pengujian ini hanya dilakukan pada butir pertanyaan yang sudah diuji validitasnya dan telah dinyatakan validitasnya dan telah dinyatakan sebagai butir yang valid. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *Alpha Cronbachs*. Kriteria kuesioner dikatakan reliabel jika koefisien realibilitas  $> 0,6$  dan tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $<$  dari  $0,6$ .

### **3.8.3. Analisis Statistik Deskripsi**

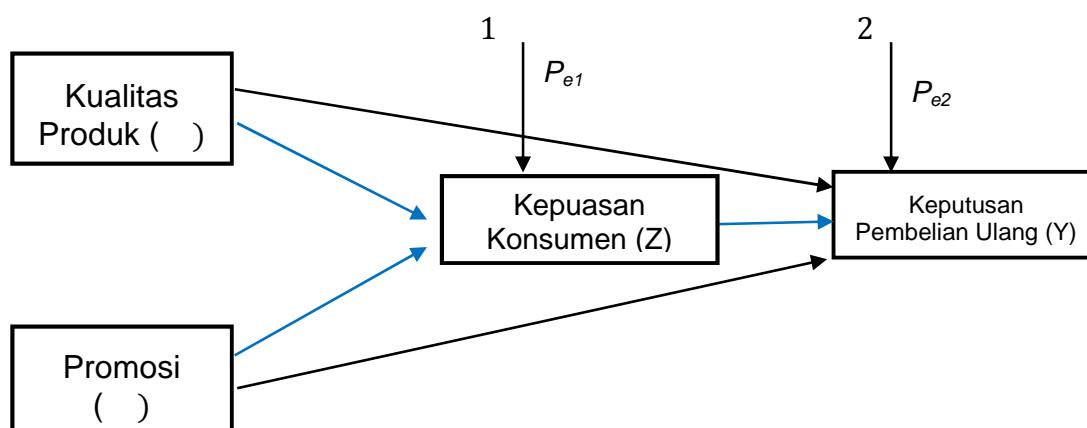
Statistik deskripsi adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Statistik deskripsi digunakan untuk mendeskripsikan data sampel, yang termasuk kedalam statistik deskripsi antara lain, penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan penyebaran data melalui rata-rata dan standar deviasi, serta perhitungan presentase. Hal yang disajikan dalam analisis deskripsi adalah sebagai berikut:

1. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari gender, usia, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan jenis kendaraan.
2. Penelitian ini memiliki empat variabel yaitu kualitas produk, promosi, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang. Data kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai

maksimal, nilai minimal, angka indeks, dan rata-rata angka indeks. Dalam penelitian ini, peneliti menghitung skor angka indeks dan rata-rata angka indeks untuk setiap item pertanyaan. Analisis dilakukan pada masing-masing item pertanyaan.

### 3.8.4. Analisis Statistik Inferensial (*Path Analysis*)

Metode yang digunakan untuk analisis data adalah peralatan analisis jalur yang merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel. Berdasarkan kerangka konseptual pada bab sebelumnya maka dapat dibentuk bagan struktur diagram jalur untuk melihat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.1 Struktur *Path Analysis*

Model analisis jalur tersebut terdiri atas dua persamaan *structural* dengan dua *sub-struktural*, yaitu:  $X_1$ ,  $X_2$ , sebagai variabel eksogen dan  $Z$  serta  $Y$  sebagai variabel endogen (variabel  $Z$  sebagai variabel intervening) dengan persamaan struktural, yaitu:

$$Z = PZX_1 + PZX_2 + e_1 \text{ (persamaan substruktural I)}$$

$$Y = PYX_1 + PYX_2 + PYZ + e_2 \text{ (persamaan substruktural II)}$$



Keterangan:

Z = Kepuasan Konsumen

Y = Keputusan Pembelian Ulang

P = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Promosi

e = *Term of Error*

Uji validitas koefisien path pada setiap jalur untuk pengaruh langsung ditunjukkan dengan nilai p dari Uji t yaitu pengujian koefisien regresi variabel yang dibakukan secara parsial. Variabel dengan koefisien path terbesar merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan. Hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan diolah dengan memakai perhitungan statistik dengan bantuan komputer melalui program SPSS 23.0.

### **3.8.5. Pengujian Hipotesis (Uji T)**

Tujuan dari Uji T (Uji Parsial) adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95.

Dalam melakukan Uji T, maka lebih dahulu harus mengetahui dasar pengambilan keputusan dimana terdapat dua acuan yaitu:

1. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.)
  - a. Jika nilai signifikansi (Sig.) < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) atau hipotesis diterima
  - b. Jika nilai signifikansi (Sig.) > probabilitas 0,05 maka tidak ada

pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) atau hipotesis ditolak

2. Berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ 
  - a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka ada pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) atau hipotesis diterima
  - b. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka tidak ada pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) atau hipotesis ditolak

### 3.8.6. Koefisien Determinasi Total ( $R^2_{Tot}$ )

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Berikut rumus menghitung koefisien determinasi total sebagai berikut:

$$R^2_{Tot} = 1 - P_{e1} P_{e2}$$

$$\text{dimana } P_e = 1 - R^2$$

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

##### **4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan**

Integrated Terminal Makassar (ITM) adalah salah satu bagian dari PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region VII yang terletak di Provinsi Sulawesi Selatan dan berlokasi di Pelabuhan Soekarno – Hatta Makassar. Dibangun oleh STANVAC pada tahun 1925 dan dioperasikan pada tahun 1960, saat ini luas lahan yang digunakan adalah terdiri dari: Tanah Daratan 67.799 M<sup>2</sup> dan perairan 21.099 M<sup>2</sup> dengan status sewa dari Otoritas Pelabuhan Utama Makassar. Dalam proses bisnisnya ITM mengelolah BBM dan LPG untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan industry.

Di sektor BBM, Integrated Terminal Makassar (ITM) memiliki tangki penimbunan BBM sebanyak 23 tangki dengan *safe capacity* 95.995 KL untuk mengakomodasi kegiatan distribusi produk BBM Premium, Biosolar, Avtur, Pertamina, Pertamina Turbo, Peralite, Pertadex, Dextrite dan MFO. Rata-rata penyaluran harian BBM total saat ini tahun 2019 mencapai 4.000 KL/hari yang meliputi penyaluran BBM ke SPBU, DPPU, SPBN, APMS, Industri, Bunker, dan Konsinyasi ke depot lain.

Supply BBM Integrated Terminal Makassar (ITM) berasal dari Ref. Balikpapan, Cilacap, Dumai, Plaju, FT/TPPI. Tuban, Priok, Surabaya, T. Wangi, T. Uban, Manggis, Balongan, Merak, STS. Balikpapan dan Premium di import dari Singapore dan Malaysia. Untuk produk Fame didapat dari pihak ketiga yaitu PT. Wilmar, PT. Smart, dan PT. Intibenua.

Sarana operasional jetty di Integrated Terminal Makassar adalah terdapatnya 3 Jetty diantaranya Jetty 1, Jetty 2, dan Jetty 3. Jetty 1 & 2 digunakan untuk proses discharge dan loading produk BBM, Gas, dan Avtur. Dan di Jetty 3 hanya bisa digunakan untuk melayani bunker.



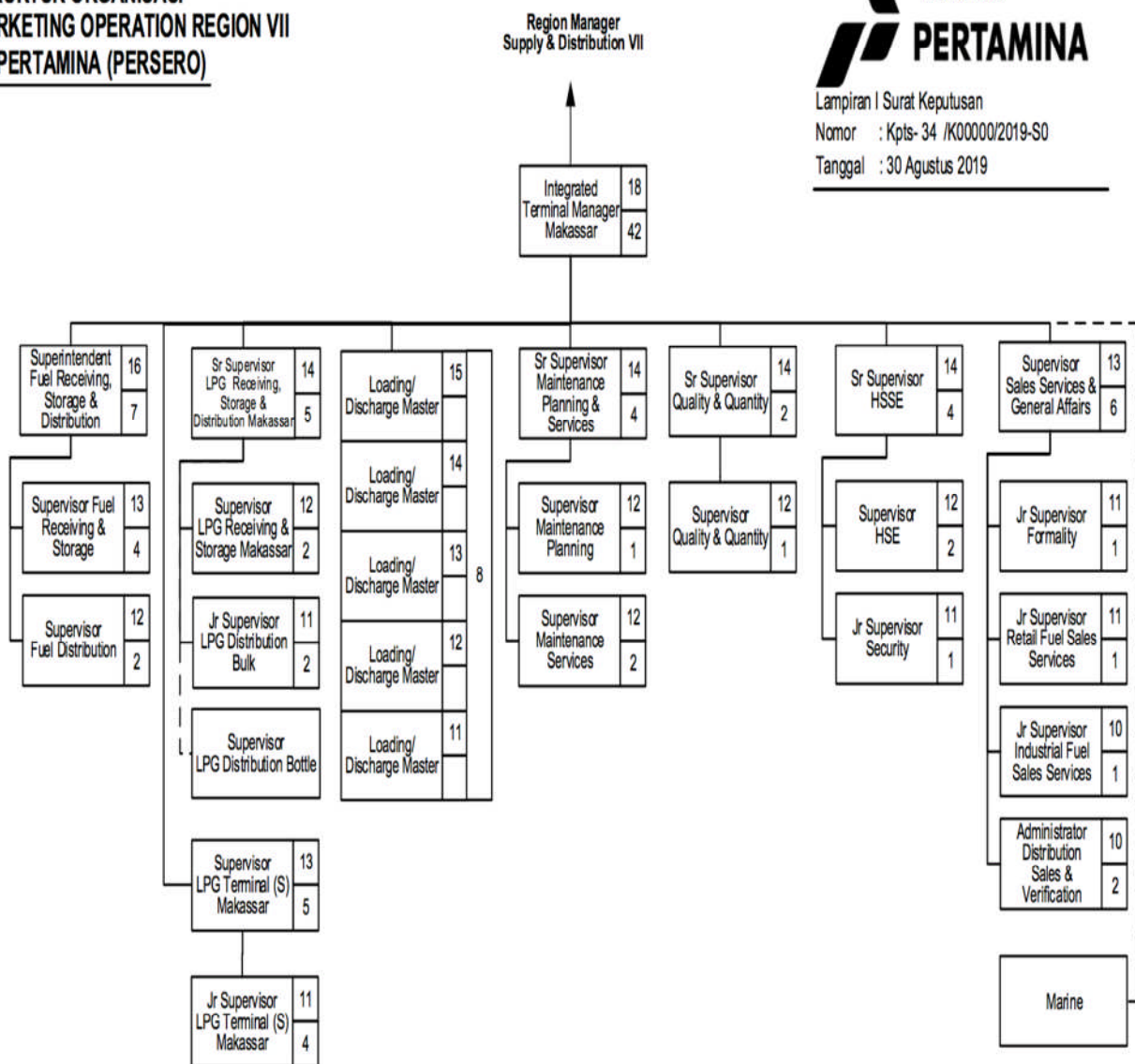
Gambar 4.1 *Layout* Integrated Terminal Makassar

### 4.1.2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan adalah sebuah garis hierarki (bertingkat) yang mendeskripsikan komponen-komponen yang menyusun perusahaan dimana setiap individu (sumber daya manusia) yang berada pada lingkup perusahaan tersebut memiliki posisi dan fungsi masing-masing. Berikut di bawah adalah struktur organisasi di Integrated Terminal Makassar.

**STRUKTUR ORGANISASI  
MARKETING OPERATION REGION VII  
PT PERTAMINA (PERSERO)**

Halaman : 200  
  
 Lampiran I Surat Keputusan  
 Nomor : Kpts- 34 /K00000/2019-S0  
 Tanggal : 30 Agustus 2019



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Intergrated Terminal Makassar

### 4.1.3. Produk Pertamina

Pertamax adalah bahan bakar minyak andalan Pertamina dengan status non-subsidi. Pertamina, seperti halnya Premium, adalah produk BBM dari pengolahan minyak bumi. Pertamina dihasilkan dengan penambahan zat aditif dalam proses pengolahannya di kilang minyak dengan ciri produk berwarna biru. Pertamina pertama kali diluncurkan pada tanggal 10 Desember 1999 sebagai pengganti Premix 1994 dan Super TT 1998 karena unsur MTBE yang berbahaya bagi lingkungan.

NO.	KARAKTERISTIK	SATUAN	BATASAN		METODE UJI	
			MIN	MAKS	ASTM	LAIN
1.	Bilangan Oktana Riset	RON	92,0	-	D 2699	
2.	Stabilitas Oksidasi	Menit	480	-	D 525	
3.	Kandungan Sulfur	% m/m	-	0,05 <sup>1)</sup>	D 2622 / D 4294	
4.	Kandungan Timbal (Pb)	gr/liter	-	0,013 <sup>2)</sup>	D 3237	
5.	Kandungan Fosfor	mg/l	-	-	D 3231	
6.	Kandungan Logam (Mn, Fe, dll)	mg/l	-	-	D 3831	
7.	Kandungan Silikon	mg/kg	-	-	IICP-AES (Merujuk metode in house dengan batasan deteksi = 1 mg/kg)	
8.	Kandungan Oksigen	% m/m	-	2,7 <sup>3)</sup>	D 4815	
9.	Kandungan Olefin	% v/v	-	<sup>4)</sup>	D 1319	
10.	Kandungan Aromatik	% v/v	-	50,0	D 1319	
11.	Kandungan Benzena	% v/v	-	5,0	D 4420	
12.	Distilasi:				D 86	
	10% vol. penguapan	°C	-	70		
	50% vol. penguapan	°C	77	110		
	90% vol. penguapan	°C	130	180		
	Titik didih akhir	°C	-	215		
	Residu	% v/v	-	2,0		
13.	Sedimen	mg/l	-	1	D 5452	
14.	Unwashed Gum	mg/100 ml	-	70	D 381	
15.	Washed Gum	mg/100 ml	-	5	D 381	
16.	Tekanan Uap	kPa	45	60	D 5191 / D 323	
17.	Berat Jenis (pada suhu 15 °C)	kg/m <sup>3</sup>	715	770	D 4052 / D 1298	
18.	Korosi Bilah tembaga	merit	Kelas 1		D 130	
19.	Uji Doctor		Negatif			IP 30
20.	Belerang Mercaptan	% massa	-	0,002	D 3227	
21.	Penampilan Visual		Jernih dan terang			
22.	Warna		Biru			
23.	Kandungan Pewarna	gr/100 l	-	0,13		

Gambar 4.3 Spesifikasi Pertamina

Pertamax bebas timbal dan Oktan atau *Research Octane Number* (RON) 92 yang lebih tinggi dari Premium 88, dan Peralite 90. Karena memiliki oktan tinggi, maka Pertamax bisa menerima tekanan pada mesin berkompresi tinggi, sehingga dapat bekerja dengan optimal pada gerakan piston. Hasilnya, tenaga mesin yang menggunakan Pertamax lebih maksimal, karena BBM digunakan secara optimal. Sedangkan pada mesin yang menggunakan Premium, BBM terbakar dan meledak, tidak sesuai dengan gerakan piston. Gejala inilah yang dikenal dengan 'knocking' atau mesin 'ngelitik'.

Jika ditinjau dari harga, Pertamax memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan Peralite dan Premium, tapi lebih rendah dari Pertamax Turbo. Berikut daftar perbandingan harga produk jenis bensin PT. Pertamina (Persero) yang dijual di SPBU wilayah Makassar bulan Februari 2020:

Tabel 4.1 Harga Produk Jenis Bensin

No.	Produk	Harga/Liter
1.	Pertamax Turbo	Rp. 10.050
2.	Pertamax	Rp. 9.200
3.	Peralite	Rp. 7.850
4.	Premium	Rp. 6.450

#### 4.1.4. Promosi Perusahaan

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Berikut bentuk promosi yang telah dilakukan perusahaan dalam mempromosikan Pertamax yaitu:

## 1. Advertising (periklanan)

Salah satu iklan Pertamax yaitu melalui media televisi yang dibintangi oleh artis ternama. Di iklan tersebut menjelaskan Pertamax memberikan kenyamanan dalam setiap perjalanan dengan formula Pertatec yang diciptakan agar mesin bebas karat dan tahan lama untuk pemakaian bahan bakar yang optimal.



Gambar 4.4 Iklan Pertamax di Media Televisi

## 2. Sales promotion

PT. Pertamina (Persero) memberikan promosi kepada pelanggan agar dapat menarik para konsumen untuk membeli Pertamax. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah memberi diskon dan kupon sesuai syarat dan kententuannya.



Gambar 4.5 Promosi PT. Pertamina (Persero)



### 3. *Personal selling*

Salah satu bentuk *personal selling* yang telah dilakukan PT. Pertamina (Persero) yaitu dengan melakukan presentasi dan *trade show* ke masyarakat umum atau ke instansi-instansi agar dapat memberikan pengetahuan mengenai produk dan membujuk para *audience* menggunakan Pertamax.



Gambar 4.6 Presentasi dan Kunjungan Langsung ke Konsumen

### 4. *Public relations*

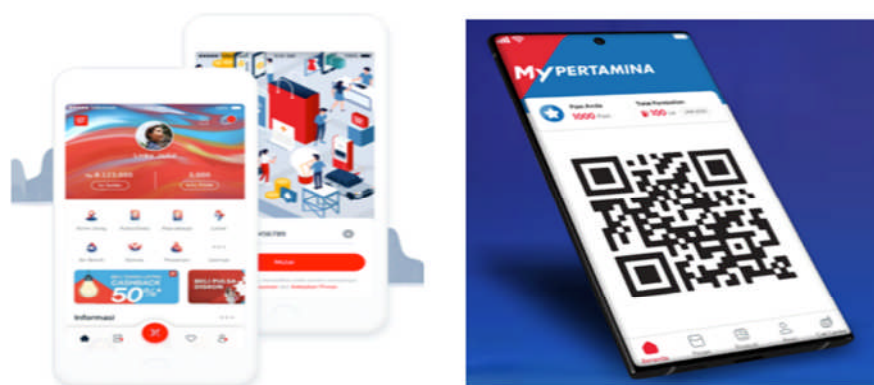
Kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *sponsorship*, dan bantuan UKM kepada masyarakat adalah bentuk *public relations* yang dilakukan PT. Pertamina (Persero). Hal tersebut dilakukan guna membangun hubungan baik dengan masyarakat agar terciptanya citra atau reputasi yang baik bagi perusahaan.



Gambar 4.7 *Public Relations* PT. Pertamina (Persero)

## 5. *Direct marketing*

Salah satu bentuk *direct marketing* yang dilakukan PT. Pertamina (Persero) adalah dengan memanfaatkan dunia digital yaitu seperti *mobile marketing* (MyPertamina) untuk memudahkan konsumen untuk mengakses produk Pertamina atau produk Pertamina lainnya. Selain itu, dengan menggunakan fasilitas atau aplikasi tersebut konsumen dapat memperoleh *benefits* antaranya adalah redeem poin, discount/cashback, dan hadiah menarik lainnya.



Gambar 4.8 Mobile Marketing PT. Pertamina (Persero)

## 4.2. Hasil Penelitian

### 4.2.1. Hasil Analisis Deskripsi

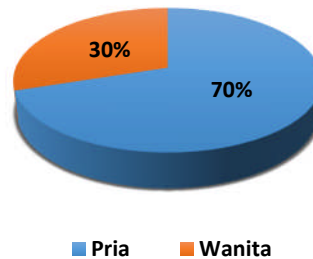
Analisis deskripsi dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, dan analisis variabel penelitian yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean dan kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing - masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

#### 4.2.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian meliputi: Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, Pekerjaan, Pendapatan, Kendaraan dan Alasan Ketertarikan. Deskripsi responden tersebut disajikan sebagai berikut:

### a. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada diagram di bawah ini:

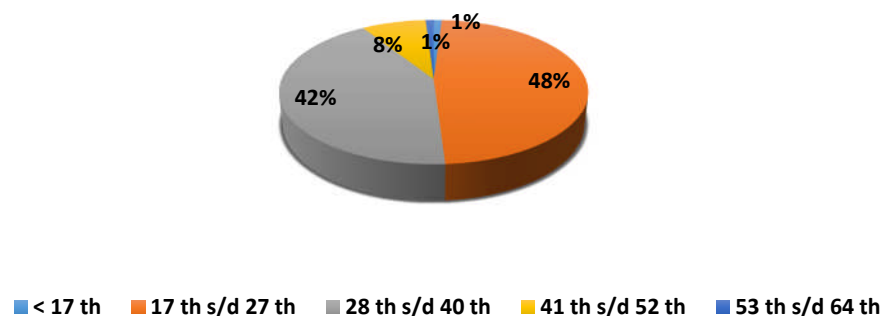


Gambar 4.9 Diagram Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 4.9 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden pria lebih besar dari pada wanita, dengan jumlah responden pria sebanyak 70 orang atau 70% dan wanita sebanyak 30 orang atau 30%.

### b. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada diagram berikut:

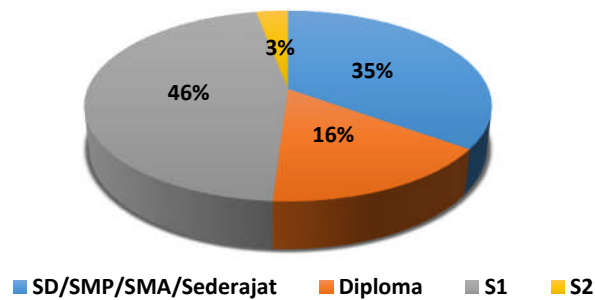


Gambar 4.10 Diagram Usia

Berdasarkan gambar 4.10 di atas dapat diketahui bahwa jumlah presentase tertinggi usia responden adalah 17 th s/d 27 th yaitu sebesar 48% atau sebanyak 48 orang.

### c. Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada diagram berikut:

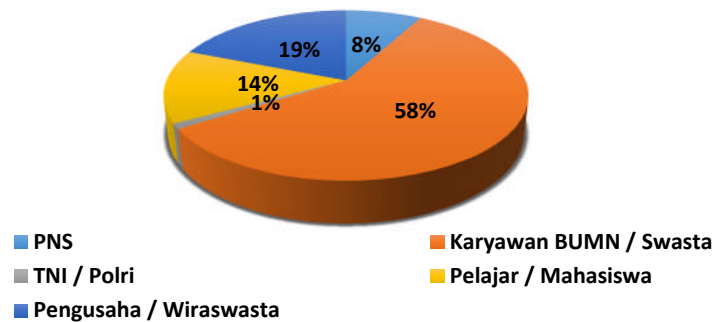


Gambar 4.11 Diagram Pendidikan

Berdasarkan gambar 4.11 di atas dapat diketahui bahwa jumlah presentase tertinggi pendidikan responden adalah S1 yaitu sebesar 46% atau sebanyak 46 orang.

### d. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada diagram berikut:

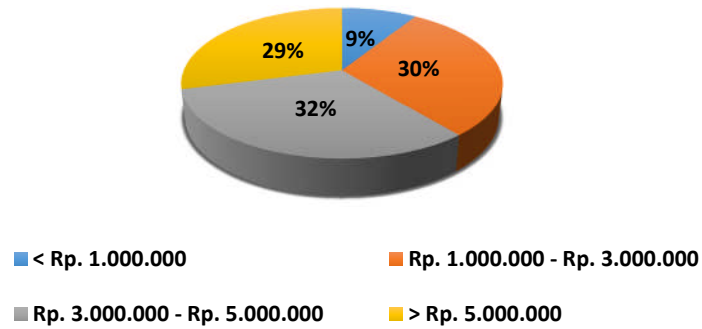


Gambar 4.12 Diagram Pekerjaan

Berdasarkan gambar 4.12 dapat dilihat bahwa presentase tertinggi pekerjaan responden ialah karyawan BUMN/Swasta sebanyak 58% atau 58 orang.

### e. Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada diagram berikut:

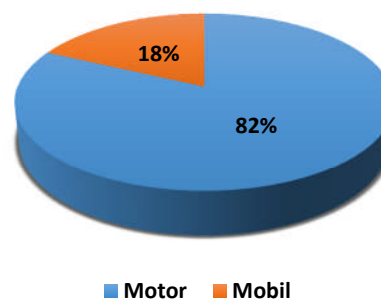


Gambar 4.13 Diagram Pendapatan

Berdasarkan gambar 4.13 dapat dilihat bahwa presentase tertinggi pendapatan responden ialah Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 32% atau 32 orang.

### f. Kendaraan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan kendaraan yang digunakan disajikan pada diagram berikut:

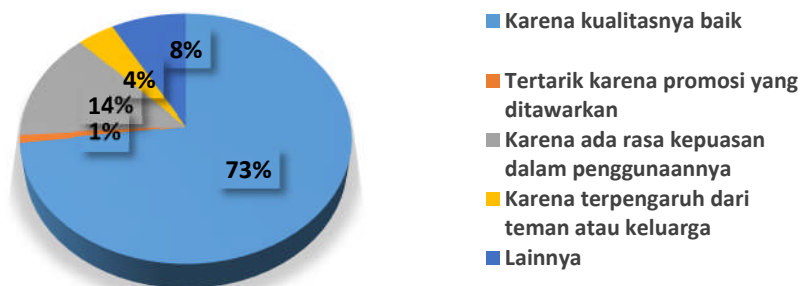


Gambar 4.14 Diagram Kendaraan

Berdasarkan gambar 4.14 di atas dapat diketahui bahwa jumlah presentase tertinggi kendaraan yang digunakan responden adalah motor yaitu sebesar 82% atau sebanyak 82 orang.

### g. Alasan Ketertarikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan alasan menggunakan Pertamina disajikan pada diagram berikut:



Gambar 4.15 Diagram Alasan Ketertarikan

Dengan melihat data pada gambar 4.15 di atas dapat dikatakan bahwa rata-rata alasan responden menggunakan Pertamina karena kualitasnya baik dengan presentase 73% atau sebanyak 73 orang.

#### 4.2.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu kualitas produk ( ), dan promosi ( ). Sedangkan keputusan pembelian ulang merupakan variabel dependen (Y), dan kepuasan konsumen merupakan variabel intervening (Z).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang dipilih secara acak dengan batasan sampel yakni konsumen Pertamina 100 sampel melalui kuesioner dan data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui literatur-literatur, bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen yang sifatnya melengkapi data primer. Sedangkan analisis yang dilakukan dengan pengolahan data

menggunakan SPSS 23.0 for macOS. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi di tiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

Range = _____
---------------

Keterangan:

Skor tertinggi :  $5 \times 100 = 500$

Skor terendah :  $1 \times 100 = 100$

Sehingga range untuk hasil survey, yaitu

\_\_\_\_\_ = 80

Range skor:

100 – 180 = sangat rendah

181 – 280 = rendah

281 – 340 = cukup

341 – 420 = tinggi

421 – 500 = sangat tinggi

#### **a. Analisis Variabel Kualitas Produk ( )**

Variabel Kualitas Produk pada penelitian ini diukur melalui 5 buah pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap Kualitas Produk dapat dijelaskan pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Responden Kualitas Produk

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Skor
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1	Saya tertarik dengan tampilan warna biru Pertamina ( <i>Feature</i> )	4	5	36	37	18	360
2	Mesin kendaraan saya terasa laju dan lebih ringan tarikannya ketika saya menggunakan produk Pertamina ( <i>Performance Quality</i> )	0	1	15	47	37	420
3	Kualitas Pertamina tidak diragukan untuk bahan bakar kendaraan jenis bensin ( <i>Perceived Quality</i> )	0	3	11	55	31	414
4	Pertamax sangat irit digunakan untuk kendaraan ( <i>Durability</i> )	2	8	21	46	27	392
5	Kendaraan saya tidak pernah ngadat/ buntu/ mogok selama menggunakan Pertamina ( <i>Reability</i> )	0	1	17	45	37	418
<b>Rata-Rata</b>							<b>401</b>

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai kualitas produk bahwa kendaraan mereka terasa laju dan tarikan lebih ringan memperoleh skor tertinggi sebanyak 420. Sedangkan tanggapan responden mengenai warna biru Pertamina memperoleh skor terendah sebanyak 360.

Berdasarkan olah data di atas, tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk berada pada range keempat, yaitu tinggi dengan rata-rata skor sebesar 401 yang dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki penilaian yang tinggi terhadap produk Pertamina.

#### **b. Analisis Variabel Promosi ( )**

Variabel Promosi pada penelitian ini diukur melalui 5 buah pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap Promosi dapat dijelaskan pada tabel 4.3 berikut:



Tabel 4.3 Tanggapan Responden Promosi

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Skor
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1.	Informasi mengenai Pertamina mudah saya dapatkan	6	6	27	46	15	358
2.	Dalam pembelian Pertamina, sering mendapatkan diskon atau kupon	19	32	38	9	2	243
3.	Saya sering menemukan <i>talk show</i> atau presentasi personal mengenai penawaran produk Pertamina	16	35	37	9	3	248
4.	Pertamax sering menjadi <i>sponsorship</i> dalam <i>event</i> atau sebuah acara	9	17	47	18	9	301
5.	Saya tahu mengenai aplikasi mobile MyPertamina	14	29	33	17	7	274
<b>Rata-Rata</b>							<b>285</b>

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai informasi Pertamina mudah didapatkan dengan memperoleh skor tertinggi sebanyak 358. Sedangkan tanggapan responden mengenai dalam pembelian Pertamina sering mendapatkan diskon atau kupon memperoleh skor terendah sebanyak 243.

Berdasarkan olah data di atas, menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Promosi berada pada range ketiga yaitu cukup, dengan rata-rata skor sebesar 285 yang dapat disimpulkan bahwa Promosi memiliki penilaian yang cukup terhadap produk Pertamina.

### c. Analisis Variabel Kepuasan Konsumen ( )

Variabel Kepuasan Konsumen pada penelitian ini diukur melalui 4 buah pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Skor
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1.	Terpenuhinya harapan kendaraan saya untuk penggunaan bahan bakar melalui Pertamina	1	3	20	52	24	395
2.	Saya tidak pernah komplain selama menggunakan Pertamina	0	1	14	53	32	416
3.	Pertamax sangat bagus untuk semua jenis kendaraan bensin	1	2	18	49	30	405
4.	Saya merasa senang menggunakan Pertamina	1	1	15	48	35	415
<b>Rata-Rata</b>							<b>408</b>

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai responden tidak pernah komplain menggunakan Pertamina memperoleh skor tertinggi sebanyak 416. Sedangkan tanggapan responden mengenai responden terpenuhinya harapan kendaraan mereka melalui Pertamina memperoleh skor terendah sebanyak 395.

Berdasarkan olah data di atas, tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Konsumen berada pada range keempat yaitu tinggi, dengan rata-rata skor sebesar 408 yang dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki penilaian yang tinggi terhadap produk Pertamina.

#### **d. Analisis Variabel Keputusan Pembelian Ulang ( )**

Variabel Keputusan Pembelian Ulang pada penelitian ini diukur melalui 4 buah pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dapat dijelaskan pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian Ulang

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Skor
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1.	Saya ingin mengisi bahan bakar kendaraan saya dengan Pertamina	1	2	10	55	32	415
2.	Saya merekomendasikan keluarga atau lingkungan sekitar untuk menggunakan Pertamina	3	6	44	30	17	352
3.	Saya yakin Pertamina adalah produk unggul dan kompeten untuk kendaraan	0	1	11	54	34	421
4.	Sudah menjadi hal kebiasaan saya mengisi bahan bakar kendaraan dengan Pertamina	3	3	19	40	35	401
5.	Pertamax sudah menjadi bahan bakar prioritas untuk kendaraan saya	4	3	23	34	36	395
<b>Rata-Rata</b>							<b>397</b>

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai responden yakin Pertamina adalah produk unggul dan kompeten untuk kendaraan memperoleh skor tertinggi sebanyak 421. Sedangkan tanggapan responden mengenai saya merekomendasikan ke keluarga atau lingkungan sekitar untuk menggunakan Pertamina memperoleh skor terendah sebanyak 352.

Berdasarkan olah data di atas, menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang berada pada range keempat yaitu tinggi, dengan rata-rata skor sebesar 397 yang dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian memiliki penilaian yang tinggi terhadap produk Pertamina.

#### 4.2.2. Uji Validitas

Setelah mengumpulkan data-data kuesioner dari responden, maka yang dilakukan selanjutnya ialah uji validasi terhadap data yang diperoleh. Uji validasi dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* dalam SPSS 23.0.

Jika nilai *Corrected Item-Total Correlation*  $> 0.3$  maka dikatakan valid

Jika nilai *Corrected Item-Total Correlation*  $< 0.3$  maka dikatakan tidak valid

Hasil uji validasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validasi

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b><i>Corrected Item - Total Correlation</i></b>	<b>Keterangan</b>
<b>Kualitas Produk</b>	X1.1	0.354	<b>Valid</b>
	X1.2	0.709	<b>Valid</b>
	X1.3	0.696	<b>Valid</b>
	X1.4	0.629	<b>Valid</b>
	X1.5	0.662	<b>Valid</b>
<b>Promosi</b>	X2.1	0.516	<b>Valid</b>
	X2.2	0.746	<b>Valid</b>
	X2.3	0.804	<b>Valid</b>
	X2.4	0.633	<b>Valid</b>
	X2.5	0.686	<b>Valid</b>
<b>Kepuasan Konsumen</b>	Z1.1	0.630	<b>Valid</b>
	Z1.2	0.755	<b>Valid</b>
	Z1.3	0.735	<b>Valid</b>
	Z1.4	0.678	<b>Valid</b>
	Y1.1	0.770	<b>Valid</b>
<b>Keputusan Pembelian Ulang</b>	Y1.2	0.591	<b>Valid</b>
	Y1.3	0.488	<b>Valid</b>
	Y1.4	0.887	<b>Valid</b>
	Y1.5	0.865	<b>Valid</b>

Berdasarkan tabel hasil uji validasi di atas, disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dari variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Persepsi (X3), Keputusan Pembelian Ulang (Y) dan Kepuasan Konsumen (Z) tersebut dinyatakan valid, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar daripada 0.3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator atau pernyataan yang diajukan sudah valid dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

#### 4.2.3. Uji Realibilitas

Realibilitas ialah ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstuk-konstuk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner.

Teknik yang akan digunakan untuk mengukur tingkat realibilitas adalah *Cronbach's Alpha* dengan cara membandingkan nilai alpha dengan standarnya. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki *Cronbach's Alpha* > 0.60. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil pengujian realibilitas dengan menggunakan SPSS 23.0.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Kualitas Produk</b>	0.805	5	<b>Reliabel</b>
<b>Promosi</b>	0.857	5	<b>Reliabel</b>
<b>Kepuasan Konsumen</b>	0.854	4	<b>Reliabel</b>
<b>Keputusan Pembelian Ulang</b>	0.878	5	<b>Reliabel</b>

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk (X ) terlihat bahwa niali *Cronbach's Alpha* sebesar 0.805 yaitu lebih besar dari 0.6

dimana berdasarkan ketentuan diatas maka indikator-indikator dalam penelitian ini reliable. Untuk hasil uji reliabilitas variabel promosi (X ) terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.857 yaitu lebih besar dari 0.6 dimana berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini reliable. Untuk hasil uji reliabilitas variabel kepuasan konsumen (Z) terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.854 yaitu lebih besar dari 0.6 dimana berdasarkan ketentuan diatas maka indikator-indikator dalam penelitian ini reliable. Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian ulang (Y) terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.878 yaitu lebih besar dari 0.6 dimana berdasarkan ketentuan diatas maka indikator-indikator dalam penelitian ini reliable.

Berdasarkan ketentuan, maka indikator-indikator dalam penelitian ini reliable. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur, dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0.60.

#### **4.2.4. Analisis Statistik Inferensial (Path Analisis)**

Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kasualitas imajiner. Perhitungan statistik dalam analisis jalur menggunakan analisis regresi yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini dan dibantu dengan program SPSS for macOS versi 23.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

- a. **Persamaan I ( $Z = f\{ , \}$ )**

Persamaan pertama yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel kualitas produk dan promosi terhadap variabel kepuasan konsumen yang dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8 *Coefficient* (Persamaan Z)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.662	1.155		3.172	.002
X1	.601	.063	.715	9.521	.000
X2	.043	.048	.068	.906	.367

Tabel 4.9 Model *Summary* (Persamaan Z)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748	.559	.550	1.7345

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dihitung Koefisien Jalur Model I sebagai berikut:

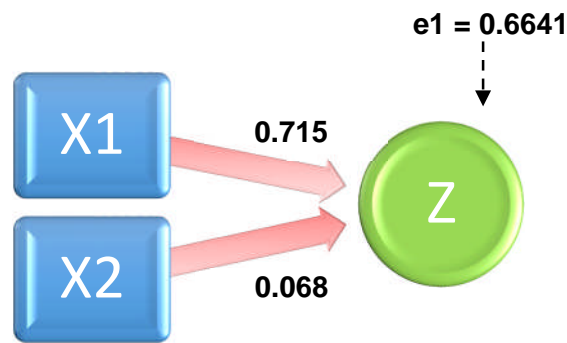
Mengacu pada output regresi model I pada bagianI table 4.8 *Coefficients* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) dari kedua variable yaitu X1 = 0.000 dan X2 = 0.367. Hasil memberikan kesimpulan bahwa regresi mdoel I yaitu variable X1 = 0.000 lebih kecil dari 0.05 yang berarti X1 berpengaruh signifikan terhadap variable kepuasan konsumen (Z), sedangkan variable X2 = 0.367 lebih besar dari 0.05 yang berarti X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variable kepuasan konsumen (Z).

Besarnya nilai R<sup>2</sup> atau R *Square* yang terdapat pada table 4.9 Model *Summary* adalah 0.559, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh X1 dan X2 terhadap Z adalah sebesar 55.9% sementara sisanya

44.1% merupakan kontribusi dari variable-variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Untuk nilai  $e_1$  dapat dicari dengan rumus  $e_1 = \sqrt{1 - 0.559} = 0.6641$ .

Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut:



Gambar 4.16 Jalur Model Struktur I

#### b. Persamaan II ( $Y = f\{ \quad , \quad , \quad \}$ )

Persamaan kedua yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel kualitas produk, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian ulang melalui variable antara yaitu kepuasan konsumen yang dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10 *Coefficient* (Persamaan Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	Constant	1.105	1.697		.651	.516
	X1	.342	.123	.290	2.791	.006
	X2	.126	.067	.141	1.885	.062
	Z1	.618	.142	.439	4.351	.000

Tabel 4.11 *Model Summary* (Persamaan Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754	.569	.556	2.4261



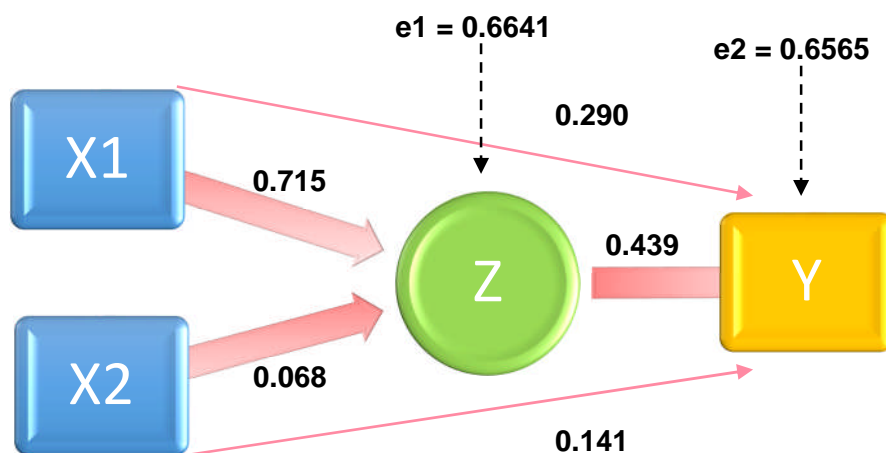
Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dihitung Koefisien Jalur Model II sebagai berikut:

Mengacu pada output regresi model II pada bagian table 4.10 *Coefficients* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) dari ketiga variable yaitu  $X1 = 0.006$ ,  $X2 = 0.062$ , dan  $Z = 0.000$ . Hasil memberikan kesimpulan bahwa regresi model II yaitu variable  $X1 = 0.006$  lebih kecil dari 0.05 yang berarti  $X1$  berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian ulang (Y), sedangkan variable  $X2 = 0.062$  lebih besar dari 0.05 yang berarti  $X2$  tidak berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian ulang (Y). Dan variable  $Z = 0.000$  lebih kecil dari 0.05 yang berarti Y berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian ulang (Y).

Besarnya nilai  $R^2$  atau *R Square* yang terdapat pada table 4.11 Model *Summary* adalah 0.569, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh  $X1$ ,  $X2$ , dan  $Z$  terhadap  $Y$  adalah sebesar 56.9% sementara sisanya 43.1% merupakan kontribusi dari variable-variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Untuk nilai  $e2$  dapat dicari dengan rumus  $e2 = \sqrt{1 - 0.569} = 0.6565$ .

Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur II sebagai berikut:



Gambar 4.17 Jalur Model Struktur II

Berdasarkan Jalur Model Struktur I dan II di atas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung yaitu:
  - a. Kualitas Produk ke Kepuasan Konsumen = 0.715
  - b. Promosi ke Kepuasan Konsumen = 0.068
  - c. Kepuasan Konsumen ke Keputusan Pembelian Ulang = 0.439
  - d. Kualitas Produk ke Keputusan Pembelian Ulang = 0.290
  - e. Promosi ke Keputusan Pembelian Ulang = 0.141
2. Pengaruh tidak langsung:
  - a. Kualitas Produk ke Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen
 
$$= 0.715 \times 0.439 = 0.314$$

Jadi pengaruh total yaitu:  $0.290 + 0.314 = 0.604$
  - b. Kualitas Promosi ke Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen
 
$$= 0.068 \times 0.439 = 0.030$$

Jadi pengaruh total yaitu:  $0.141 + 0.030 = 0.171$

#### 4.2.5. Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait dengan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variable intervening. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23.0 for macOs.

Uji t dasarnya berdasarkan perbandingan nilai signifikansi (Sig.) dengan probabilitas 0.05 dimana:

Jika nilai signifikansi (Sig.) < probabilitas 0.05 maka ada pengaruh variable bebas terhadap variable terikat atau hipotesis diterima

Jika nilai signifikansi (Sig.) > probabilitas 0.05 maka tidak ada pengaruh variable bebas terhadap variable terikat atau hipotesis ditolak

#### a. Uji t Persamaan I ( $Z = f\{ \quad , \quad \}$ )

Persamaan pertama yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel kualitas produk dan promosi terhadap variabel kepuasan konsumen yang dijelaskan pada table di bawah ini:

Tabel 4.12 *Coefficient* (Persamaan Z)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.662	1.155		3.172	.002
X1	.601	.063	.715	9.521	.000
X2	.043	.048	.068	.906	.367

Hasil uji t pada tabel 4.12 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 23.0, maka diperoleh uji t dari tiap variabel sebagai berikut:

#### 1. Uji t untuk Kualitas Produk ( )

Terlihat pada tabel 4.12 dimana variable kualitas produk menunjukkan nilai sig. sebesar 0.000 < 0.05, sehingga ditolak dan diterima. Hal ini berarti bahwa secara individual variabel kualitas produk ( ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 2. Uji t untuk Promosi ( )

Terlihat pada tabel 4.12 dimana variable promosi menunjukkan nilai sig. sebesar  $0.367 > 0.05$ , sehingga diterima dan ditolak. Hal ini berarti bahwa secara individual variabel promosi ( ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### b. Uji t Persamaan II ( $Y = f\{ \quad , \quad , \quad \}$ )

Persamaan kedua yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel kualitas produk, promosi, dan kepuasan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian ulang yang dijelaskan pada table di bawah ini:

Tabel 4.13 *Coefficient* (Persamaan Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	Constant	1.105	1.697		.651	.516
	X1	.342	.123	.290	2.791	.006
	X2	.126	.067	.141	1.885	.062
	Z1	.618	.142	.439	4.351	.000

Hasil uji t pada tabel 4.13 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 23.0, maka diperoleh uji t dari tiap variabel sebagai berikut:

#### 1. Uji t untuk Kualitas Produk ( )

Hasil dari pengujian parsial (uji t) antara variabel kualitas terhadap variabel keputusan pembelian ulang seperti yang terlihat pada tabel 4.13 dimana menunjukkan nilai sig. sebesar  $0.006 < 0.05$ , sehingga ditolak dan diterima. Hal ini berarti koefisien regresi signifikan, maka secara individual variabel kualitas produk ( ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Pertamax.

#### 2. Uji t untuk Promosi ( )

Berdasarkan pada tabel 4.13 menjelaskan hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian ulang yang mana menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar  $0.062 > 0.05$ , sehingga diterima dan ditolak. Hal ini berarti koefisien regresi signifikan, maka secara individual variabel promosi ( ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Pertamax.

### 3. Uji t untuk Kepuasan Konsumen ( )

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel kepuasan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian ulang seperti yang terlihat pada tabel 4.13 menunjukkan nilai sig. sebesar  $0.000 < 0.05$ , sehingga ditolak dan diterima. Hal ini berarti bahwa secara individual variabel kepuasan konsumen (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Pertamax.

#### 4.2.6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4.14 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Jalur	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748	.559	.550	1.7345
2	.754	.569	.556	2.4261

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (variabel bebas) menjelaskan variabel dependen (variabel terikat). Dalam analisis regresi, koefisien determinasi ditunjukkan dengan *R Square*. Pada table 4.14 ditunjukkan nilai  $R^2$  sebagai berikut:

$$R^2 \text{ Jalur I} = 0.559$$

$$R^2 \text{ Jalur II} = 0.569$$

Berdasarkan nilai koefisien determinasi pada tabel tersebut, maka

diperoleh nilai pada masing-masing variabel dependen (Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Ulang) adalah sebagai berikut:

$$\text{Jalur I yaitu } 1 - R^2 = 1 - 0.559 = 0.441$$

$$\text{Jalur II yaitu } 1 - R^2 = 1 - 0.569 = 0.431$$

Dari perhitungan di atas, selanjutnya dihitung koefisien determinasi total sebagai berikut:

$$\begin{aligned} &= 1 - P_{e1} P_{e2} \\ &= 1 - (0.441)(0.431) \\ &= 1 - 0.190 \\ &= 0.810 \end{aligned}$$

Dari hasil diatas diperoleh hasil koefisien determinasi total sebesar 0.810. Hal ini berarti 81% Keputusan Pembelian Ulang dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Konsumen. Sedangkan sisanya 19% dijelaskan oleh variabel-variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **4.3. Pembahasan Hasil Penelitian**

Dari hasil penelitian yang telah diujikan sebelumnya menjelaskan bahwa hasil instrument-instrument data yang dijawab responden untuk mengukur variabel Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) yang diintervening oleh Kepuasan Konsumen (Z) adalah valid dan reliable, sehingga indikator dan item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan di kemudian hari. Selanjutnya akan disajikan dalam pembahasan dari masing-masing variabel yang akan diuraikan satu per satu sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis path diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen yang ditunjukkan pada hasil uji hipotesis adalah nilai sig. sebesar  $0.000 < 0.05$ , sehingga ditolak dan diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variable kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variable kepuasan konsumen.

Hasil tersebut menggambarkan bahwa apabila kualitas produk meningkat maka kepuasan akan meningkat pula. Semakin baik kualitas produk bahan bakar kendaraan maka semakin meningkat kepuasan para penggunanya. Hal ini juga berarti bahwa kualitas produk merupakan salah satu atribut produk yang dapat memberikan rasa kepuasan konsumen dalam penggunaannya

Hasil penelitian ini didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maduretno Widowati dan Bentar (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan dalam jurnal Michaela Sugrova (2017) menyatakan bahwa "*The study of results proves positive connection. It is found that frequency of dairy product's buying depends on whether the customers are satisfied with the product quality*".

## **2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen**

Secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai sig. sebesar  $0.367 > 0.05$ , sehingga diterima dan ditolak. Artinya variable promosi dalam penelitian ini tidak memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal tersebut menggambarkan bahwa kepuasan konsumen Pertamina tidak diperoleh dari promosi yang diberikan perusahaan dikarenakan masih adanya faktor lain seperti kualitas, harga ataupun faktor lainnya.

Hasil penelitian ini didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istiqarah Isa Putri (2017) dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan pada jurnal Rasmansyah (2017) menyatakan bahwa "*There is no partial relationship and not significant influence between promotion to customer satisfaction*".

### **3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian ulang yang ditunjukkan pada hasil uji hipotesis adalah nilai sig. sebesar  $0.006 < 0.05$ , sehingga ditolak dan diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variable kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Hasil tersebut menggambarkan bahwa apabila kualitas produk semakin baik maka akan membuat keputusan pembelian meningkat. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agus Sulaiman (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dalam jurnal Mohd Rizaimy Shahrudin (2014) menyatakan bahwa "*Product quality based on the eight quality dimensions' framework and the relationship towards the buyer purchase behavior. The customers are looking at other elements beyond quality perceptions on their purchase decision. Between product quality and purchase intention (indirect effect) as suggested by past researches which could increase the importance of perceived quality in the study relationships*".

### **4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang**



Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikansi variable promosi sebesar  $0.062 > 0.05$  sehingga diterima dan ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variable promosi terhadap variable keputusan pembelian ulang.

Hasil tersebut menggambarkan bahwa konsumen melakukan pembelian ulang Pertamina bukan karena promosi yang ditawarkan tetapi karena adanya faktor lain misalkan karena tidak ingin antri terlalu lama di SPBU, karena manfaat kualitas yang mereka peroleh, ataupun faktor lainnya yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini menyerupai dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jalal Rajeh Hanaysha (2018) dalam jurnalnya bahwa "*Promotion has a negative effect on purchase decision*". Begitu pula dalam jurnal Carolina Sofia (2018) yaitu "*The use of different type of promotions will not statistically affect the purchase intention, this impact is not significant*".

## **5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikansi variable kepuasan konsumen sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga ditolak dan diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variable kepuasan konsumen terhadap variable keputusan pembelian ulang.

Hasil tersebut menggambarkan bahwa semakin tinggi rasa kepuasan yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk, maka semakin tinggi pula minat untuk memutuskan sebuah pembelian atau pembelian ulang (*re-purchase*).

Hasil penelitian ini menyerupai dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmat Hidayat (2015) dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian. Dalam jurnal Yingluk Khemchotigoon (2014) juga menyatakan bahwa *“A positive relationship between consumer satisfaction and purchase intention in the future”*.

## **6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai pengaruh langsung sebesar 0.290 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.314 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung variable kualitas produk melalui variable kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap variable keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian tersebut sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dendi (2018) yang menyatakan bahwa *“The indirect effect of product quality on consumer purchasing decisions are also significant as obtained from the calculation of standardized coefficients”*. Dan pada jurnal Rodoula Tsiotsou (2016) menyatakan bahwa *“Perceived quality had a direct and an indirect effect (through overall satisfaction) on purchase intentions, overall satisfaction had a direct effect on purchase intentions and involvement had an indirect effect on purchase intentions through overall satisfaction and perceived quality.”*

Hal tersebut menggambarkan bahwa apabila kualitas produk baik, maka akan memberikan rasa kepuasan kepada konsumen. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut maka akan meningkatkan peluang pembelian

ulang konsumen akan produk tersebut. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan sesuatu yang penting dalam pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan. Ketika konsumen sudah percaya terhadap suatu merek, maka konsumen akan meningkatkan kepercayaan pada produk tersebut. Hal ini berdampak positif bagi sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

### **7. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0.141 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.030 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung variable promosi melalui kepuasan konsumen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian tersebut sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jessica J. Lenzun (2019) dalam jurnalnya menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun 1. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Noro Fajar Prianggoro (2019) dalam jurnalnya menyatakan bahwa *"promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, influential promotion indirectly significantly towards customer satisfaction"*.

Tidak berpengaruhnya faktor promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen ini dapat peneliti simpulkan bahwa dari penemuan di lapangan masih banyak responden yang kurang tahu mengenai promosi Pertamina yang dilakukan oleh perusahaan. Dapat kita lihat bahwa hasil rata-rata

tanggapan responden mengenai variable promosi rendah dibandingkan variable lainnya yaitu dengan skor 285 (Tabel 4.3).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada penjelasan di atas mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pertamina melalui Kepuasan Konsumen di Kota Makassar, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap variable Kepuasan Konsumen Pertamina di kota Makassar.
2. Terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara variabel Promosi terhadap variable Kepuasan Konsumen Pertamina di kota Makassar.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap variable Keputusan Pembelian Ulang Pertamina di kota Makassar.
4. Terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara variabel Promosi terhadap variable Keputusan Pembelian Ulang Pertamina di kota Makassar.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kepuasan Konsumen terhadap variable Keputusan Pembelian Ulang Pertamina di kota Makassar.
6. Secara tidak langsung variable Kualitas Produk melalui variable Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan

terhadap variable Keputusan Pembelian Ulang Pertamax di kota Makassar.

7. Secara tidak langsung variable Promosi melalui variable Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian Ulang Pertamax di kota Makassar.

## 5.2. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh penulis dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan uraian data pada variabel Kualitas Produk, yang memperoleh skor terendah ialah pernyataan mengenai tampilan warna biru Pertamax. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak melihat dari segi *feature* (warna) bahan bakar yang mereka gunakan. Tetapi konsumen melihat dari segi *performance* quality yang memiliki skor tertinggi yaitu kendaraan terasa laju dan tarikan kendaraan lebih ringan pada saat menggunakan Pertamax. Untuk itu sebaiknya perusahaan mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya.
2. Berdasarkan uraian data pada variabel Promosi, yang memperoleh skor terendah ialah pernyataan mengenai dalam pembelian Pertamax, sering mendapatkan diskon atau kupon. Hal tersebut menunjukkan bahwa *sales promotion* yang dilakukan perusahaan belum maksimal menyentuh konsumen Pertamax. Hal itu disebabkan karena promosi belum menjadi parameter kepuasan konsumen dan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tetapi masih ada atribut krusial yang penting seperti harga. Selain itu, promosi yang dilakukan

perusahaan belum memberikan pengaruh signifikan dikarenakan masih adanya pilihan bahan bakar kendaraan sejenis lainnya yaitu Premium dan Peralite yang harganya lebih murah dari Pertamina, sehingga Pertamina hanya sebagai kebutuhan pengganti. Untuk itu perusahaan sebaiknya harus memperhatikan biaya sales promosi yang dikeluarkan terhadap keuntungan yang diberikan dari penjualan Pertamina agar tidak terjadi kerugian bagi perusahaan atau pengeluaran biaya promosi yang mubasir. Tetapi jika promosi Pertamina yang dilakukan memberi keuntungan bagi perusahaan sebaiknya perusahaan meningkatkan sales promosinya agar dapat menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen Pertamina.

3. Berdasarkan uraian data pada variabel Kepuasan Konsumen, yang memperoleh skor terendah adalah mengenai terpenuhinya harapan kendaraan mereka dengan menggunakan Pertamina. Sedangkan yang tertinggi ialah pernyataan mengenai konsumen tidak pernah komplain menggunakan Pertamina. Dapat diartikan bahwa masih ada harapan yang lebih yang diharapkan konsumen yang belum tercapai dalam penggunaan Pertamina. Hal tersebut dikarenakan masih ada atribut atau faktor yang lain yang dijadikan parameter oleh konsumen Pertamina seperti misalnya harga, promosi, ataupun yang lainnya. Untuk itu perusahaan sebaiknya perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor tersebut agar lebih terpenuhinya harapan konsumen dalam penggunaan Pertamina.
4. Berdasarkan uraian data pada variabel Keputusan Pembelian Ulang, yang memperoleh skor terendah ialah saya merekomendasikan keluarga atau lingkungan sekitar untuk menggunakan Pertamina. Sedangkan skor tertinggi ialah konsumen yakin bahwa Pertamina adalah

produk unggul dan kompeten untuk kendaraan. Dapat diartikan bahwa konsumen memutuskan menggunakan Pertamina karena adanya keyakinan dari mereka bahwa Pertamina itu adalah produk yang sangat bagus untuk kendaraan. Untuk itu agar konsumen dapat memutuskan pembelian Pertamina, sebaiknya perusahaan menjaga atau meningkatkan keunggulan Pertamina agar adanya pembelian ulang atau *re-purchase* oleh konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sulaiman. 2018. *Pengaruh Brand Extension dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Enduro Matic-G melalui Citra Merek*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa, (Online), Vol. 2, No. 1, (<http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>, diakses 7 February 2020).
- Baruna Hadi Brata. 2017. *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. Saudi Journal of Business and Management Studies, (Online), Vol. 2, Iss-4B, (<http://scholarsmepub.com>, diakses 30 Desember 2019)
- Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendry Loindong. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado*. Jurnal Emba, (Online), Vol. 5, No. 2, (<https://ejournal.unsrat.ac.id>, diakses 28 Desember 2019).
- Dendi. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Kecap Manis Merek "GAN" di Kota Sukabumi)*. Ekonomak, (Online), Vol. 4, No. 2, (<https://www.researchgate.net>, diakses 5 Maret 2020).
- Dwi Rachmawati. 2019. *Factors Influencing Customers' Purchase Decision of Residential Property in Selangor, Malaysia*. Management Science Letters, (Online), ([www.GrowingScience.com](http://www.GrowingScience.com), diakses 29 Desember 2019)
- Elizabeth and Maclaran. 2009. *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*. UK: Elsevier.
- Elpawati. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Teh Walini Di Industri Hilir Teh PT. Perkebunan Nusantara VIII Bandung*. Jurnal Agribisnis, (Online), Vol. 13, No. 7, (<https://journal.uinjkt.ac.id>, diakses 28 Desember 2019).
- Faruk. 2019. *The Influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customer's revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants*. Elsevier, (Online), Vol. 50, Pages 103-110, (<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>, diakses 3 Maret 2020).
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heri Susilo. 2018. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Amanda Hills Bandung*. Journal of Management UNPAD, (Online), Vol. 4, No 4, (<https://jurnal.unpad.ac.id>, diakses 30 Desember 2019).

- Imam Heryanto. 2015. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, (Online), Vol. 9, No. 2, (<http://jurnal.stiepas.ac.id>, diakses 30 Desember 2019).
- Istiqarah Isa Putri. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Produk Rotiboy di Kota Banda Aceh*. JIM, (Online), Vol. 2, No. 2, (<http://jim.unsyiah.ac.id>, diakses 17 Februari 2020).
- Jajal. 2018. *An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market*. Emerald Insight, (Online), (<https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>, diakses 3 Maret 2020).
- Jessica J. Lenzun. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*. Universitas Sam Ratulangi Manado, (Online), Vol. 2, No. 3, (<https://media.neliti.com>, diakses 28 Desember 2019).
- Jonker and Pennink. 2010. *The Essence of Research Methodology*. New York: Springer.
- Junio Andreti. 2013. *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*. IJAME, (Online), Vol. 2, Issue 6, ([www.managementjournal.info](http://www.managementjournal.info), diakses 5 Maret 2020).
- Kotler, Philip and Armstrong, Garry. 2018. *Principles of Marketing*. 17<sup>th</sup> Edition. Pearson Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15e Edition. Pearson Education Limited.
- Kottala Sri Yogi. 2016. *An Empirical and Fuzzy Logic Approach to Product Quality and Purchase Intention of Customers in Two Wheelers*. Elsevier, (Online), Vol 1, Issue 1, Pages 57-69, (<https://doi.org/10.1016/j.psrb.2016.02.001>, diakses 2 Februari 2020).
- Kuni Maghfiroh. 2019. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi*. BMAJ, (Online), Vol. 2. No. 2, (<https://jurnal.umk.ac.id>, diakses 29 Desember 2019).
- Laila, Eky dan Sudarwanto, Tri. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), (Online), Vol. 1, No.2, (<http://eprintslib.ummgl.ac.id>, diakses 28 Desember 2019).
- Ling Chen Hoe, DBA. 2018. *The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry*.

- Macrothink Institute, (Online), Vol 3, No. 1, (<https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>, diakses 15 Januari 2020).
- Lisa S. McNeill. 2014. Applying transaction utility theory to sales promotion – the impact of culture on consumer satisfaction. Routledge, (Online), Vol. 24, No. 2, (<http://dx.doi.org/10.1080/09593969.2013.830637>, diakses 3 Maret 2020).
- Maduretno Widowati dan Bentar. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Warung Spesial Sambal/SS lampersari Semarang)*. Fokus Ekonomi, (Online), Vol. 13, No. 1, (<https://www.ejournal.stiepena.ac.id>, diakses 28 Desember 2018).
- Mohd Rizaimy. 2014. *The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer*. AJBM, (Online), (Doi: 10.5897/AJBM11.267, diakses 5 Maret 2020)
- Noro Fajar Prianggoro. 2019. *Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction*. International Journal of Engineering Technologies and Management Research, (Online), Vol 6. Iss. 6, (Doi: 10.5281/zenodo.3251747, diakses 8 Februari 2020)
- Nugroho Setio Aji. 2018. *The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya*. iBuss Management, (Online), Vol 5, No. 1, (<https://media.neliti.com>, diakses 28 Desember 2019).
- Osman Gok. 2019. *The effect of user manual quality on customer satisfaction: the mediating effect of perceived product quality*. Emerald Insight, (Online), (<https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2054>, diakses 3 Maret 2020).
- Peter and Olson. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9<sup>th</sup> Edition. US: McGraw-Hill Irwin.
- Rahmat Hidayat. 2015. *Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus pada Mahasiswa Telkom University)*. Jurnal Ecodemica, (Online), Vol. 3, No. 1, (<http://id.portalgaruda.org>, diakses 5 Maret 2020).
- Rodoula Tsiotsou. 2016. *The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions*. Blackwell Publishing Ltd., (Online), Vol. 30, No. 2, (<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>, diakses 5 Maret 2020).
- Rusmawati Dj. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo (Studi Kasus di Wilayah Kecamatan Karanggeneng Lamongan)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, (Online), Vol. 17, No. 2, (<http://ojs.stiemahardhika.ac.id>, diakses 30 Desember 2019).
- Schiffman dan Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.

- Shelby D. Hunt. 2015. *Marketing Theory Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory*. New York: Routledge.
- Sugrova. 2017. *Impact of The Product Quality on Consumer Satisfaction and Corporate Brand*. Institute of Society Transformation, (Online), (<https://doi.org/10.21003/ea.V165-27>, diakses 3 Maret 2020).
- Tjiptono dan Fandy. 2015. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Uma Sekaran dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 6 Buku 1 dan 2. Jakarta: Salemba Empat
- Wahyu Setia Dewi. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi kasus pada Susu Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang*. Journal of Management UNPAD, (Online), Vol. 2, No 2, (<https://jurnal.unpad.ac.id>, diakses 30 Desember 2019).
- Weisheng. 2019. *The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, (Online), (Doi: 10.1108/APJML-10-2018-0403, diakses 3 Maret 2020).
- Woo-Hyuk Kim. 2019. *The relationship of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customer's gender and age*. Elsevier, (Online), Vol 39, Pages 212-218, (<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.001>, diakses 3 Maret 2020).
- Yingluk Khemchotigoon. 2014. *The Relationship Between Consumer Animosity, Marketing Mix, Perceived Product Quality, Consumer Satisfaction and Intention to Purchase of Consumer Behavior*. Globalilluminator, (Online), Vol. 1, (<https://www.globalilluminators.org>, diakses 5 Maret 2020).

**Lampiran I****BIODATA****Identitas Diri**

Nama : Irfan Saputra  
Tempat, Tanggal Lahir : Pinrang, 15 Desember 1989  
Jenis Kelamin : Pria  
Alamat Rumah : Griya Bakti Utama Blok C10 No. 01 Tamalanrea  
No. Hp : 08114373050  
Email : [Irfan.industrial@gmail.com](mailto:Irfan.industrial@gmail.com)

**Riwayat Pendidikan**

Tamat SD tahun 2002 di SD Negeri 28 Tumampua II Pangkep  
Tamat SMP tahun 2005 di SMP Negeri 2 Pangkep  
Tamat SMA tahun 2008 di SMA Negeri 1 Pangkep  
Tamat S1 Teknik Industri tahun 2012 di Universitas Hasanuddin

**Pekerjaan dan Riwayat Pekerjaan**

Perusahaan : PT. Rekayasa Industri  
Jabatan : Material Control  
Tahun : 2012

Perusahaan : PT. Pertamina (Persero)  
Jabatan : Discharge / Loading Master  
Tahun : 2015 - sekarang

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, April 2020

Irfan Saputra

## Lampiran II

### KEUSIONER

#### **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PERTAMAX MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA MAKASSAR**

---

Sehubungan dengan penyusunan Tesis dengan judul yang telah disebutkan di atas, maka dengan hormat saya:

Nama : Irfan Saputra

NIM : A012181061

Memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Magister (S2), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban yang Saudara/i berikan akan sangat membantu bagi penulis, dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi Saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan atau kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

**Irfan Saputra**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PERTAMAX  
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA MAKASSAR**

---

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda X (silang) sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan sebagai konsumen produk Pertamina pada komponen - komponen variable pernyataan. Masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut:

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bobot Nilai</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

**Baqian I**

Nama Responden : .....

Pertanyaan yang berhubungan dengan karakteristik responden. Berilah tanda silang (X) sesuai dengan pilihan anda.

1. Sebutkan jenis kelamin anda?
  - a. Pria
  - b. Wanita
  
2. Berapa usia anda saat ini?
  - a. < 17 th
  - b. 17 th s/d 27 th
  - c. 28 th s/d 40 th
  - d. 41 th s/d 52 th
  - e. 53 th s/d 64 th
  
3. Pendidikan terakhir anda?
  - a. SD/SMP/SMA/Sederajat
  - b. Diploma
  - c. S1
  - d. S2
  - e. S3
  
4. Pekerjaan anda?
  - a. PNS
  - b. Karyawan BUMN / Swasta
  - c. TNI / Polri
  - d. Pelajar / Mahasiswa
  - e. Pengusaha / Wiraswasta



5. Berapa pendapatan anda dalam sebulan?
  - a. < Rp 1.000.000
  - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
  - c. Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000
  - d. > Rp. 5.000.000
  
6. Jenis kendaraan anda?
  - a. Motor
  - b. Mobil
  
7. Mengapa anda tertarik menggunakan produk Pertamina?
  - a. Karena kualitasnya baik
  - b. Tertarik karena promosi yang ditawarkan
  - c. Karena ada rasa kepuasan dalam penggunaannya
  - d. Karena terpengaruh dari teman atau keluarga
  - e. Lainnya

## **Bagian II**

Pernyataan yang berkaitan dengan variable penelitian. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih yang menyangkut pengalaman anda setelah menggunakan atau memakai Pertamina

### **Pernyataan mengenai Kualitas Produk**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik dengan tampilan warna biru Pertamina ( <i>Feature</i> )	1	2	3	4	5
2.	Mesin kendaraan saya terasa laju dan lebih ringan tarikannya ketika saya menggunakan produk Pertamina ( <i>Performance Quality</i> )	1	2	3	4	5
3.	Kualitas Pertamina tidak diragukan untuk bahan bakar kendaraan jenis bensin ( <i>Perceived Quality</i> )	1	2	3	4	5
4.	Pertamax sangat irit digunakan untuk kendaraan ( <i>Durability</i> )	1	2	3	4	5
5.	Kendaraan saya tidak pernah ngadat/ buntu/ mogok selama menggunakan Pertamina ( <i>Reability</i> )	1	2	3	4	5

### **Pernyataan mengenai Promosi**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Informasi mengenai Pertamina mudah saya dapatkan	1	2	3	4	5
2.	Dalam pembelian Pertamina, sering mendapatkan diskon atau kupon	1	2	3	4	5
3.	Saya sering menemukan <i>talk show</i> atau presentasi personal mengenai penawaran produk Pertamina	1	2	3	4	5
4.	Pertamax sering menjadi <i>sponsorship</i> dalam <i>event</i> atau sebuah acara	1	2	3	4	5
5.	Saya tahu mengenai aplikasi mobile MyPertamina	1	2	3	4	5

### Pernyataan mengenai Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Terpenuhinya harapan kendaraan saya untuk penggunaan bahan bakar melalui Pertamina	1	2	3	4	5
2.	Saya tidak pernah komplain selama menggunakan Pertamina,	1	2	3	4	5
3.	Pertamax sangat bagus untuk semua jenis kendaraan bensin	1	2	3	4	5
4.	Saya merasa senang menggunakan Pertamina	1	2	3	4	5

### Pernyataan mengenai Keputusan Pembelian Ulang

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya ingin mengisi bahan bakar kendaraan saya dengan Pertamina	1	2	3	4	5
2.	Saya merekomendasikan keluarga atau lingkungan sekitar untuk menggunakan Pertamina	1	2	3	4	5
3.	Saya yakin Pertamina adalah produk unggul dan kompeten untuk kendaraan	1	2	3	4	5
4.	Sudah menjadi hal kebiasaan saya mengisi bahan bakar kendaraan dengan Pertamina	1	2	3	4	5
5.	Pertamax sudah menjadi bahan bakar prioritas untuk kendaraan saya	1	2	3	4	5

Lampiran III

DAFTAR JAWABAN RESPONDEN

Kualitas Produk						Promosi						Keputusan Pembelian Ulang						Kepuasan Konsumen				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1
2	4	4	3	3	16	2	2	2	4	2	12	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	15
3	4	3	4	5	19	4	1	1	3	1	10	4	3	4	4	5	20	4	4	4	5	17
4	3	3	4	3	17	3	2	2	2	2	11	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	15	2	1	1	1	1	6	5	3	3	3	3	17	3	5	5	5	18
4	4	4	4	3	19	3	2	3	3	3	14	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	15	3	1	1	1	1	7	4	2	4	4	3	17	3	3	4	3	13
4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16
3	3	4	4	4	18	3	2	2	1	1	9	3	4	4	3	4	18	3	3	4	4	14
2	5	3	4	5	19	3	2	2	2	2	11	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	13
4	5	5	4	4	22	3	1	1	3	2	10	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	19
4	5	5	4	4	22	5	3	3	4	3	18	5	4	4	5	5	23	5	4	4	3	16
4	5	5	5	5	24	4	3	3	3	3	16	4	3	4	4	3	18	4	5	4	4	17
4	5	5	5	5	24	3	3	3	3	3	15	5	3	4	5	5	22	4	5	4	5	18
3	3	4	5	3	18	3	2	2	3	2	12	4	3	3	5	5	20	3	5	5	4	17
3	5	5	5	5	23	3	3	3	4	3	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	20	3	3	2	3	2	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
3	4	3	4	3	17	4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	14

5	5	5	5	5	25	5	3	3	5	5	21	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	20
3	5	4	4	5	21	4	3	3	3	4	17	5	3	4	5	5	22	4	5	5	5	19
5	5	5	2	5	22	3	1	2	4	3	13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
3	4	4	3	4	18	4	2	3	3	3	15	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	25	5	3	3	3	3	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	19	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	5	5	4	4	22	4	3	3	3	3	16	5	3	4	4	4	20	4	5	4	4	17
5	5	5	5	5	25	5	3	4	5	3	20	5	3	5	5	5	23	4	5	5	5	19
5	5	5	5	5	25	5	3	3	3	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	2	2	2	2	13	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	2	2	3	4	16	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	4	5	5	24	5	3	5	5	5	23	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	5	21	4	2	2	2	2	12	5	3	5	4	5	22	4	4	4	5	17
4	4	4	4	4	20	4	2	2	2	2	12	5	3	5	5	5	23	4	4	4	5	17
4	5	5	4	5	23	4	3	3	3	3	16	5	3	5	5	5	23	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	4	2	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	4	2	2	3	2	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	3	16	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	24	5	2	2	2	2	13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
3	5	4	4	4	20	3	1	2	3	1	10	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	15
4	4	4	4	5	21	4	2	2	2	2	12	5	3	5	4	4	21	4	4	4	5	17
4	3	4	4	4	19	4	2	2	3	2	13	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16

3	4	4	5	3	19	3	3	2	2	3	13	4	3	5	4	4	20	3	4	4	4	15
5	5	5	5	5	25	4	1	1	1	1	8	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	20
4	4	4	4	5	21	4	3	3	2	2	14	4	3	4	4	4	19	3	4	4	3	14
4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	19
5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	3	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	3	2	2	2	2	11	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12
5	4	4	5	5	23	1	1	1	1	1	5	3	2	5	2	1	13	5	5	4	2	16
4	4	4	4	4	20	4	3	2	3	3	15	5	3	4	5	5	22	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	19	3	2	2	2	2	11	4	2	3	3	3	15	4	4	4	3	15
5	3	2	1	4	15	1	1	1	3	1	7	2	1	4	2	2	11	4	4	4	3	15
3	4	4	3	4	18	3	2	2	4	4	15	4	4	3	3	3	17	3	4	3	4	14
3	3	2	2	3	13	4	4	2	3	2	15	2	3	2	1	1	9	2	2	2	3	9
4	4	4	5	5	22	4	2	2	2	2	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
5	5	4	4	4	22	4	2	2	2	2	12	4	3	5	4	4	20	4	4	4	4	16
1	5	4	2	4	16	3	1	3	4	1	12	4	5	3	4	5	21	5	5	5	5	20
3	4	3	3	4	17	3	4	4	3	2	16	3	3	4	3	4	17	4	3	4	4	15
3	2	2	1	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	4	1	1	8	3	3	2	1	9
4	3	3	3	3	16	3	3	2	3	3	14	4	3	4	4	3	18	3	4	3	3	13
1	5	5	5	5	21	5	1	1	5	1	13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	19	5	4	4	5	18
3	4	4	3	4	18	4	3	3	3	3	16	4	3	4	4	3	18	4	4	4	5	17
4	4	3	2	4	17	2	2	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	15
1	4	5	4	5	19	3	1	1	3	3	11	4	1	5	3	3	16	4	5	5	5	19

3	3	4	3	4	17	2	1	1	3	2	9	4	3	4	3	3	17	3	3	3	3	12
4	4	4	3	4	19	4	3	3	2	3	15	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
5	5	5	5	4	24	4	2	2	3	3	14	5	3	5	4	4	21	5	5	5	5	20
5	4	4	3	4	20	3	2	2	3	4	14	4	5	3	5	5	22	4	4	3	4	15
3	4	4	4	4	19	4	2	2	3	3	14	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	16
3	4	4	4	5	20	4	3	3	3	3	16	4	2	4	3	2	15	4	4	5	4	17
3	4	4	3	4	18	4	2	2	3	2	13	3	2	4	2	2	13	3	3	4	4	14
3	3	4	4	4	18	4	3	3	3	3	16	3	3	4	3	3	16	4	4	3	3	14
4	4	4	4	3	19	4	2	3	3	4	16	4	4	3	4	4	19	4	4	1	4	13
3	4	4	3	4	18	3	2	2	4	2	13	3	3	4	3	3	16	3	4	4	3	14
4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16
3	4	3	3	4	17	3	2	2	2	2	11	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	15
3	4	4	4	4	19	4	3	3	3	3	16	4	4	5	5	5	23	3	3	3	3	12
4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
4	4	5	4	5	22	4	2	3	3	4	16	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	19	3	2	3	3	2	13	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16
2	4	4	3	4	17	2	3	2	3	5	15	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	15
3	5	4	4	5	21	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	5	5	3	5	22	4	1	1	5	1	12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
2	4	4	3	4	17	3	3	3	4	4	17	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	15
3	5	5	5	5	23	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
1	3	4	4	3	15	2	2	2	2	2	10	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	15

4	5	4	4	5	22	4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	17
3	3	4	4	4	18	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	4	4	3	4	15
3	5	4	3	4	19	3	3	3	3	2	14	4	4	4	3	3	18	3	4	3	4	14
2	4	5	4	3	18	5	3	2	4	2	16	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	16
3	5	5	5	3	21	1	1	1	1	1	5	3	2	3	1	1	10	1	5	5	3	14
3	4	4	3	4	18	4	3	2	2	2	13	3	4	4	3	3	17	3	4	4	4	15
3	3	4	3	3	16	1	1	1	1	3	7	4	3	5	5	3	20	2	3	3	4	12
5	5	5	5	5	25	5	3	3	5	5	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	23	5	1	1	3	1	11	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	19
3	3	4	3	3	16	1	1	1	1	3	7	4	3	5	5	3	20	2	3	3	4	12



## Lampiran IV

Data Output Uji Validitas  
SPSS 23.0 Versi macOS

## Uji Validitas X1

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.440	6.734	.354	.853
X1.2	15.840	6.358	.709	.736
X1.3	15.900	6.394	.696	.739
X1.4	16.120	5.884	.629	.755
X1.5	15.860	6.425	.662	.748

## Uji Validitas X2

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	10.660	11.984	.516	.866
X2.2	11.810	10.943	.746	.810
X2.3	11.760	10.629	.804	.795
X2.4	11.230	11.169	.633	.838
X2.5	11.500	10.455	.686	.825

## Uji Validitas Z

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1.1	12.360	3.990	.630	.843
Z1.2	12.150	4.088	.755	.795
Z1.3	12.260	3.730	.735	.797
Z1.4	12.160	3.954	.678	.822

## Uji Validitas Y

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	15.690	9.145	.770	.843
Y1.2	16.320	8.987	.591	.882
Y1.3	15.630	10.660	.488	.897
Y1.4	15.830	7.577	.887	.805
Y1.5	15.890	7.311	.865	.811

**Lampiran V****Data Output Uji Reliabilitas  
SPSS 23.0 Versi macOS**

## Uji Reliabilitas X1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	5

## Uji Reliabilitas X2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	5

## Uji Reliabilitas Z

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	4

## Uji Reliabilitas Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	5

## Lampiran VI

**Data Output Model Summary & Coefficients  
SPSS 23.0 Versi macOS**

## Model Summary &amp; Coefficients Z

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.662	1.155		3.172	.002
	X1	.601	.063	.715	9.521	.000
	X2	.043	.048	.068	.906	.367

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 <sup>a</sup>	.559	.550	1.7345

## Model Summary &amp; Coefficients Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.105	1.697		.651	.516
	X1	.342	.123	.290	2.791	.006
	X2	.126	.067	.141	1.885	.062
	Z1	.618	.142	.439	4.351	.000

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 <sup>a</sup>	.569	.556	2.4261

Lampiran VII

Foto Observasi Lapangan

