PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HANDPHONE SAMSUNG GALAXY Z FLIP PADA MASYARAKAT DI KOTA MEDAN

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen

Oleh:

NAMA	**: ENDRI NOVIAN SIMANJUNTAK**
NPM	**: 2005160443**
PROGRAM STUDI	**: MANAJEMEN**
KONSENTRASI	**: MANAJEMEN PEMASARAN**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 18 Oktober 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama	**: ENDRI NOVIAN SIMANJUNTAK**
NPM	**: 2005160443**
Program Studi	**: MANAJEMEN**
Konsentrasi	**: MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Tugas Akhir	**: PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HANDPHONE SAMSUNG GALAXY Z FLIP PADA MASYARAKAT DI KOTA MEDAN**

Dinyatakan : **(A)** ***Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara***

TIM PENGUJI

Penguji I	**Penguji II**
Dr. Bahril Datuk, S.E., M.M	**Yudi Siswadi, S.E., M.M**

Pembimbing

Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua	**Sekretaris**
Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA	**Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh :

Nama	:	**ENDRI NOVIAN SIMAJUNTAK**
N.P.M	:	**2005160443**
Program Studi	:	**MANAJEMEN**
Konsentrasi	:	**MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Tugas Akhir	:	**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HANDPHONE SAMSUNG GALAXY Z FLIP PADA MASYARAKAT DI KOTA MEDAN**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, September 2024

Pembimbing

Dr. MUTIA ARDA, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen	**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.	**Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA**

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Endri Novian Simanjuntak
NPM : 2005160443
Dosen Pembimbing : Mutia Arda, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung Galaxy Z Flip pada Masyarakat Di Kota Medan.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Berikan bukti pendukung masalah / fenomena		
Bab 2	Tambah Indikator untuk masing2 variabel		
Bab 3	Masukkan r-tabel dalam lampiran		
Bab 4	Tambah penjelasan dalam pembahasan, kaitkan dgn distribusi jawaban responden		
Bab 5	perbaiki saran sesuai hasil jawaban kuesioner yang paling banyak jawaban kurang setuju (atau statistik deskriptif)		
Daftar Pustaka	gunakan mendeley. gunakan referensi terbaru		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang meja hijau		

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

Medan, September 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Mutia Arda, S.E., M.Si.)

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بسم الله الرحمن الرحيم

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	:	**Endri Novian Simanjuntak**
N.P.M	:	**2005160443**
Program Studi	:	**MANAJEMEN**
Konsentrasi	:	**MANAJEMEN PEMASARAN**

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung Galaxy Z Flip Pada Masyarakat Di Kota Medan.**" Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan

SEPULUH RIBU RUPIAH 10000 METERAI TEMPEL A1217AMX013195056

Endri Novian Simanjuntak

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HANDPHONE SAMSUNG GALAXY Z FLIP PADA MASYARAKAT DI KOTA MEDAN

ENDRI NOVIAN SIMANJUNTAK
NPM: 2005160443

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email : endrisimanjuntaknovian@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen karyawan Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone Samsung Galaxy Z Flip . Didalam penelitian ini menggunakan pendekatakan asosiatif untuk mengetahui hubungan setiap variabel. Data yang disajikan dalam bentuk data kuantitatif yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dan pengujian tersebut. Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah karyawan Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone Samsung Galaxy Z Flip dengan sampel sebanyak 100 orang dengan penarikan sampel menggunakan sampling jenuh. Hasil peneletian ini adalah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen . Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dan Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada karyawan Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone Samsung Galaxy Z Flip .

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION ON CONSUMER SATISFACTION OF SAMSUNG GALAXY Z FLIP MOBILE PHONES IN THE COMMUNITY IN MEDAN CITY

ENDRI NOVIAN SIMANJUNTAK
NPM: 2005160443

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email : endrisimanjuntaknovian@gmail.com

The purpose of this study is to determine and analyze the effect of Product Quality, Price and Promotion on Consumer Satisfaction of Medan City Community Employees Using Samsung Galaxy Z Flip Mobile Phones. This study uses an associative approach to determine the relationship between each variable. The data presented in the form of quantitative data, namely testing and analyzing data by calculating numbers and then drawing conclusions and testing them. In this study, the objects studied were Medan City Community employees using Samsung Galaxy Z Flip Mobile Phones with a sample of 100 people with sampling using saturated sampling. The results of this study are that Product Quality has a significant effect on Consumer Satisfaction. Price has a significant effect on Consumer Satisfaction. Promotion has a significant effect on Consumer Satisfaction. And Product Quality, Price and Promotion have a significant effect on Consumer Satisfaction in Medan City Community employees using Samsung Galaxy Z Flip Mobile Phones.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion and Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Alhamdulilahirabil'alamin segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis mendapatkan kemudahan dan kelancaran untuk menyelesaikan penulisan tugask akhir. Tugas akhir ini yang dimaksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tugas akhir ini diajukan dengan judul : "**Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung Galaxy Z Flip Pada Masyarakat Di Kota Medan"**

Masih begitu banyak kekurangan dan keterbatasan yang ada pada penulis di dalam penyelesaian tugas akhir ini, namun penulis berusaha maksimal mungkin untuk menyusun tugas akhir ini dengan sebaik- baiknya. Penulis sangat berharap kritik dan saran yang mendidik demi menambah pengetahuan penulis serta dapat memperbaiki kekurangan penulis dalam membuat Proposal.

Dalam penulisan tugas akhir ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak terkait, untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Ayahanda tercinta Ir Edy Aldian Simanjuntak dan Ibunda tercinta Rosmayani Lubis yang selalu memberikan do'a, semangat, bimbingan mendidik dan

mengasuh dengan seluruh curahan kasih sayang hingga saya dapat meraih pendidikan yang layak hingga bangku perkuliahan

2. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE,MM.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof Dr. Jufrizen SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Mutia Arda SE. M.Si Selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun proposal.
9. Terima kasih juga saya ucapakan kepada seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Terima kasih juga saya ucapakan seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari penyusunan tugas akhir ini belum sempurna baik secara penulisannya maupun secara isi karena keterbatasan kemampuan penulis, oleh

karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari pembaca untuk penyempurnaan Proposal ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan berharap semoga Proposalini dapat berguna bagi pembaca terlebih bagi penulis sendiri

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, September 2024
Penulis

Endri Novian Simanjuntak
NPM 2005160443

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **vi**
DAFTAR TABEL ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **ix**
BAB 1. PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Identifikasi Masalah 11
1.3. Batasan Masalah 11
1.4. Rumusan Masalah 12
1.5. Tujuan Penelitian 12
1.6. Manfaat Penelitian 13
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA **14**
2.1. Landasan Teori 14
2.1.1. Kepuasan Konsumen 14
2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen 14
2.1.1.2. Aspek Kepuasan Konsumen 15
2.1.1.3. Faktor Faktor Kepuasan Konsumen 17
2.1.1.4. Indikator Kepuasan Konsumen 18
2.1.2. Kualitas Produk 19
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk 19
2.1.2.2. Tahapan Kualitas Produk 21
2.1.2.3. Faktor Faktor Kualitas Produk 22
2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk 24
2.1.3. Harga 26
2.1.3.1. Pengertian Harga 26
2.1.3.2. Tahapan Harga 27
2.1.3.3. Faktor Faktor Harga 28
2.1.3.3. Indikator Harga 31

2.1.4. Promosi 33
2.1.3.1. Pengertian Promosi 33
2.1.3.2. Tujuan Promosi 34
2.1.3.3. Faktor Faktor Promosi 35
2.1.3.3. Indikator Promosi 37
2.2 Kerangka Konseptual 39
2.3 Hipotesis 43
BAB 3 METODE PENELITIAN 45
3.1. Pendekatan Penelitian 45
3.2 Definisi Oprasional 45
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian 47
3.4 Teknik Pengambilan Sampel 48
3.5 Teknik Pengumpulan Data 49
3.6 Teknik Analisis Data 54
BAB 4 HASIL PENELITIAN 60
4.1.Hasil Penelitian..... 60
4.2.Pembahasan..... 79
BAB 5 PENUTUP..... 85
5.1.Kesimpulan 85
5.2.Saran..... 85
5.3.Keterbatasan Penelitian..... 86
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Harga ..... …… 5
Tabel 1.1 Kualitas Produk ..... …… 6
Tabel 3.1 Indikator Kepuasan Konsumen ..... …… 45
Tabel 3.2 Indikator Kualitas Produk ..... …… 46
Tabel 3.3 Indikator Harga ..... …… 46
Tabel 3.4 Indikator Promosi ..... …… 47
Tabel 3.5 Waktu Penelitian ..... …… 48
Tabel 3.6 Skala Pengukuran ..... …… 50
Tabel 3.7 Uji Validitas ..... ……. 52
Tabel 3.8 Hasil Uji Realibilitas ..... ……. 53
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden ..... …… 60
Tabel 4.2 Umur Responden ..... …… 61
Tabel 4.3 Lama Menggunakan ..... …… 61
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Konsumen…… 62
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk ……..... 64
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Harga……..... 66
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Promosi……..... 67
Tabel 4.9 Uji Multikoleneritas …….. ..... ……. 70
Tabel 4.10 Uji Autokorelasi …….. ..... ……. 71
Tabel 4.11 Regresi Linear Berganda ……..... ……. 73
Tabel 4.12 Uji Secara Parsial (Uji-t)…….. 75
Tabel 4.13 Uji Secara Simultan (Uji-F)…….. 78
Tabel 4.14 Uji Koefiseien Determinasi…….. 79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model HP Galaxy Z Flip..... 2
Gambar 1.2 Contoh Galaxy Z Flip..... 9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual..... 43
Gambar 3. 1 Uji t ……..... 57
Gambar 3. 2 Uji t ……..... 58
Gambar 4. 1 Uji Normalitas ……... 70
Gambar 4. 2 Uji Heterokedinitas…… 72

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi pada era globalisasi di Indonesia saat ini semakin lama semakin bertambah maju. Kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat atas kebutuhan menggunkan alat komunikasi, berdampak pada meningkatnya permintaan berbagai jenis media dan alat komunikasi. Hal ini semakin mempertajam persaingan usaha dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Produsen-produsen alat komunikasi yang terus bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar produsen, dalam hal menciptakan produk maupun mempertahankan konsumen yang loyal.

Banyak pilihan merek dan model handphone dipasaran akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian handphone. Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk para konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi berperan untuk memberikan komunikasi dan memberipengaruh terhadap calon konsumen agar dapat menerima dan bahkan membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Rijadi & Hidayat, 2019).

Terdapat beberapa merek smartphone yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, Apple, Xiaomi, OPPO, VIVO dan lain-lain. Berdasarkan data IDC pada kuartal III-2021, OPPO menempati posisi pertama sebagai merek smartphone dengan penjualan terbaik di Indonesia dimana pangsa pasarnya mencapai 24%. Kemudian posisi kedua diikuti oleh VIVO dengan pangsa pasar

mencapai 23%. Lalu Samsung dengan pangsa pasar 18%. (https://www.statista.com)

Sumber : (www.news.samsung.com)

Gambar 1.1 Model Samsung Z-Flip

Menurut IDC dan Canalys 2022, Samsung menempati posisi pertama menjadi merek smartphone terlaris di dunia. Variasi produk untuk semua segmen, kualitas produk, jumlah service center yang sudah tersebar di banyak kota di Indonesia, dan dukungan sistem operasi berkelanjutan membuat banyak konsumen memilih untuk menggunakan smartphone Samsung. Saat ini Samsung punya 3 seri smartphone yang jadi andalan, yaiut seri Galaxy Z dengan teknologi layar lipat terbaru, Seri Galaxy S 6 untuk bersaing di kelas flagship dan Seri Galaxy A unntuk segmen kelas menengah hingga pemula (Naim et al., 2024)

Samsung Galaxy S22 Ultra, Samsung Galaxy Z Fold3, Samsung Galaxy Z Flip3 menjadi ikon Samsung pada saat ini. Menurut firma riset pasar Omdia 2021,

Samsung dinobatkan sebagai brand penguasa pasar ponsel layar lipat (foldable phone) terbesar di dunia sepanjang 2021. Ponsel lipat milik Samsung ini telah dikirimkan ke seluruh dunia hingga 9 juta unit. Jumlah ini meningkat 30 persen dari tahun sebelumnya. Dari total 9 juta unit, kuartal kedua 2021 menyumbang hingga 8 juta unit atau sekitar 80 persen dari total pengiriman sepanjang tahun. (Pocketnow, 2022). 7 Penjualan ponsel lipat Samsung atau Samsung Galaxy Z Flip di Indonesia habis dalam tempo 66 menit setelah peluncurannya. Penggunaan Bangtan Boys (BTS) untuk menjadi brand ambassadornya, semakin sukses menaikan tingkat penjualannya (www.tribunnews.com)

Kepuasan berasal dari perbandingan kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan dan harapan pelanggan pada produk atau layanan (Jufrizen et al., 2020)**.** Tingkat kepuasan konsumen alkan berdampak pada pendapatan lembaga dimana masyarakat memiliki pilihan kemana mereka hendak mendapatkan produk, program dan pelayanan yang baik dan nyaman di mata pelanggan (misalnya pasar pelayanan masyarakat yang menawarkan fasilitasnya untuk rapat dan lokakarya bersaing dengan hotel dan pusat konferensi) (Arianty, 2016)

Kepuasan konsumen bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan produk tersebut. Bila pelanggan merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas.Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Gultom et al., 2020). Kepuasan konsumen adalah perbandingan

antara harapan pelanggan dengan persepsi tentang layanan yang mereka temui (Sari et al., 2020).

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga (Nasution et al., 2019). Tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk.Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Farisi & Siregar, 2020).

Harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa . Selain itu harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan bagi perusahaan (Tirtayasa et al., 2022).

Harga merupakan suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Arianty, 2016). Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung

karakteristik konsumen, situasi dan produk. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan (Handoko, 2015)

Tabel 1.1 Perbandingan Harga

No	Jenis Handphone	Rentang Harga
1	Samsung Galaxy Z Flip 5	Rp14.000.000 – Rp16.000.000.
2	Oppo Find N3 Flip	Rp13.000.000 – Rp14.000.000.
3	Tecno Phantom V Flip	Rp 4.000.000.
4	Huawei Mate Xs 5G	Rp41.000.000 - Rp44.999.000
5	Motorola Razr 2022	Rp13.100.000 - Rp15.999.000
6	Xiaomi Fold 2	Rp19.000.000 - Rp26.000.000

Sumber : www.tokopedia.com/blog/top-hp-lipat-terbaru

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa harga Samsung Galaxy Z Flip 5 sudah dikatakan memiliki harga yang mahal tetapi Samsung menyertakan teknologi canggih dan fitur inovatif dalam Galaxy Z Flip, seperti layar fleksibel dan perangkat keras yang kuat, sehingga pembeli merasa mendapatkan nilai yang baik untuk harga yang dibaya. Dan Samsung Galaxy Z Flip memiliki beberapa keunggulan harga dibandingkan dengan beberapa ponsel flip lainnya, Meskipun ponsel flip premium sering kali memiliki harga yang tinggi, Samsung biasanya menawarkan Galaxy Z Flip dengan harga yang lebih bersaing dibandingkan dengan beberapa ponsel flip lainnya dari merek premium seperti Motorola Razr.

Faktorlain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk (Prayogi et al., 2019). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen.Berbagai usaha ditempuh

perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas.Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan (Daulay et al., 2021).

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (Tirtayasa & Ramadhani, 2023).

Tabel 1.2 Kualitas Produk

No	Jenis Handphone	Kualitas Produk
1	Samsung Galaxy Z Flip 5	Layar Utama: AMOLED 6.7 inci, 120Hz refresh rate, resolusi FHD+ Layar Cover: AMOLED 2.1 inci, resolusi 260 x 512 piksel Chipset: Qualcomm Snapdragon 8+ Gen 1 Prosesor: Octa-core (1x Cortex-X2, 3x Cortex-A710, 4x Cortex-A510) RAM: 8GB Memori Internal: 256GB, 512GB Kamera Belakang: 50MP (wide); 12MP (ultrawide) Kamera Depan: 12MP Baterai: 3300mAh, 25W fast charging Rilis: Agustus 2023
2	Oppo Find N3 Flip	Layar Utama: AMOLED 6.8 inci, 120Hz refresh rate, resolusi FHD+ Layar Cover: AMOLED 3.26 inci, resolusi 382 x 720 piksel Chipset: MediaTek Dimensity 9200 Prosesor: Octa-core (1x Cortex-X3, 3x Cortex-A715, 4x Cortex-A510) RAM: 12GB Memori Internal: 256GB Kamera Belakang: 50MP (wide); 8MP (ultrawide); 2MP

		(macro) Kamera Depan: 16MP Baterai: 4300mAh, 44W SuperVOOC fast charging Rilis: Desember 2023
3	Tecno Phantom V Flip	Layar: AMOLED 6.9 inci (saat dibuka), 2.75 inci (saat dilipat) (2640 x 1080 pixels), 120Hz Chipset: MediaTek Dimensity 8050 Prosesor: CPU octa-core clockspeed hingga 2.4 GHz RAM: 8 GB Memori Internal: 256 GB Kamera Belakang: 48 MP Wide (f/1.8); 13 MP Ultra-Wide (f/2.2); 2 MP Macro (f/2.4) Kamera Depan: 32 MP (f/2.45) Baterai: 4000mAh, FlashCharge 45W Rilis: November 2023
4	Huawei Mate Xs 5G	Layar: Foldable OLED 8.0 inci, 2200 x 2480 piksel Chipset: Kirin 990 5G (7 nm+) Prosesor: Octa-core (2x2.86 GHz Cortex-A76 & 2x2.36 GHz Cortex-A76 & 4x1.95 GHz Cortex-A55) RAM: 8 GB Memori Internal: 512 GB Kamera Belakang: 40 MP (f/1.8, wide, PDAF) + 8 MP (f/2.4, telephoto, PDAF, OIS, 3x optical zoom, 5x hybrid zoom) + 16 MP (f/2.2, ultrawide, AF) Kamera Depan: no uses main camera Baterai: Li-Po 4500 mAh (Fast charging 55W) Rilis: Mei 2022
5	Motorola Razr 2022	Layar: Foldable P-OLED 6.7 inches, 1080 x 2400 pixels Chipset: Qualcomm SM8475 Snapdragon 8+ Gen 1 (4 nm) Prosesor: Octa-core (1x3.19 GHz Cortex-X2 & 3x2.75 GHz Cortex-A710 & 4x1.80 GHz Cortex-A510) RAM: 8/12 GB Memori Internal: 128 GB, 256 GB, 512GB Kamera Belakang: 50 MP, f/1.9, (wide), 1/1.55", 1.0µm, PDAF, OIS 13 MP, f/2.2, 121˚ (ultrawide), 1.12µm Kamera Depan: 32 MP, f/2.5, (wide), 0.7µm Baterai: Li-Po 3500 mAh, non-removable Rilis: Agustus 2022
6	Xiaomi Fold 2	Layar: Foldable LTPO2 OLED, 8.02 inches, 1914 x 2160 pixels Chipset: Qualcomm SM8475 Snapdragon 8+ Gen 1 (4 nm) Prosesor: Octa-core (1x3.19 GHz Cortex-X2 & 3x2.75 GHz Cortex-A710 & 4x1.80 GHz Cortex-A510) RAM: 12 GB Memori Internal: 256 GB, 512 GB, 1 TB Kamera Belakang: 50 MP, f/1.8, (wide), 1/1.56", 1.0µm, PDAF, OIS 8 MP, f/2.6, 45mm (telephoto), Dual Pixel PDAF, 2x optical zoom 13 MP, f/2.4, 15mm, 123˚ (ultrawide),

		1.12µm Kamera Depan: 20 MP, 27mm (wide), 1/3.4", 0.8µm Baterai: Li-Po 4500 mAh, non-removable Rilis: Agustus 2022

www.tokopedia.com/blog/top-hp-lipat-terbaru

Berdasarkan tabel diatas, dari semua spesifikasi handphone merek sejenis Flip. Dapat dikatan bahwa Samsung Z Flip memiliki keunggulan karena Galaxy Z Flip dilengkapi dengan prosesor Qualcomm Snapdragon dari seri 8xx terbaru, yang memberikan performa tinggi dalam hal multitasking dan aplikasi berat. Beberapa ponsel flip lain mungkin menggunakan prosesor yang lebih lama atau kurang bertenaga. Dan Samsung menggunakan teknologi "Hideaway Hinge" yang inovatif, memungkinkan layar untuk dilipat dengan mulus dan dapat diposisikan pada sudut tertentu. Ini memberikan fleksibilitas tambahan dalam penggunaan dibandingkan dengan desain engsel pada ponsel flip lainnya yang mungkin tidak menawarkan kemampuan serupa.

Dan Samsung Z Flip memiliki kelemahan pada daya tahan layar lipat dimana layar lipat cenderung lebih rentan terhadap kerusakan dibandingkan dengan layar konvensional. Lipatan pada layar dapat menyebabkan garis lipat yang terlihat dan mungkin mempengaruhi pengalaman menonton jangka panjang.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Kurnia et al., 2022). Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih produk yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan kepuasan konsumen adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan

mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar (Siregar, 2021).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk (Astuti et al., 2021) . Promosi termasuk salah satu cara yang efektif untuk menarik konsumen dalam melakukan Kepuasan Konsumen. Promosi menjadi peranan penting dalam strategi pemasaran perusahaan (Purnama et al., 2021).

Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan (Arda et al., 2023).

Sumber : (www.news.samsung.com)

Gambar 1.1 Contoh Promosi HP Samsung Z Flip

Fenomena yang ditemukan pada masyarakat Kota Medan pengguna Handphone Samsung Galaxy Z Flip dimana kepuasan konsumen dalam menggunakan Samsung Galaxy Z Flip tidak terpenuhi karena Samsung Galaxy Z Flip sering mengalami kerusakan anyak pengguna melaporkan bahwa layar lipat pada Galaxy Z Flip rentan terhadap kerusakan, seperti retakan dan garis lipat yang terlihat setelah penggunaan jangka panjang. Dan Meskipun kamera Galaxy Z Flip menawarkan kualitas yang baik, beberapa pengguna merasa bahwa performanya tidak sebanding dengan smartphone lain di kelas harga yang sama

Fenomena tentang harga, dimana harga yang ditawarkan oleh smartphone Samsung Galaxy Z Flip sangatlah bervariasi dan bisa terjangkau oleh masyarakat Samsung Galaxy Z Flip, harga yang relatif terjangkau, dan karena pengalaman pribadi seseorang yang sudah pernah menggunakan Samsung Galaxy Z Flip untuk tetap mempertahankan menggunakan Samsung Galaxy Z Flip. Sikap negatif konsumen terdahap produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti pengalaman pribadi dari berbagai sumber terhadap merek Samsung Galaxy Z Flip dan karena merek Samsung Galaxy Z Flip tidak menaikkan gaya hidup konsumen sehingga konsumen tidak suka untuk menggunakannya. akan tetapi sebagian masyarakat mengeluhkan bahwa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

Fenomena tentang kualitas produk Samsung Galaxy Z Flip mempunyai kualitas yang bagus dengan harga murah di bandingkan smartphone lainnya karena konsumen suka dengan kamera dan desain Samsung Galaxy Z Flip yang dijual atau ditawarkan.. Ada juga menurut konsumen pengguna Samsung Galaxy Z Flip yang mengatakan bahwa berjalannya pemakaian Samsung Galaxy Z Flip

mengalami kelambatan pada sistem operasi Samsung Galaxy Z Flip yang membuat pengguna merasa kesal saat sedang menggunakannya.

Dan fenomena tentang promosi yang jarang diberikan oleh smartphone Samsung Galaxy Z Flip sehingga masyarakat cenderung membeli produk smartphone handphone dengan merek yang lain. Dan promosi yang dilakukan tidak mengenai semua kalangan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung Galaxy Z Flip Pada Masyarakat Di Kota Medan.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan yang ditemukan adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan konsumen yang belum terpenuhi karena handphone samsung Galaaxy Z Flip sering mengalami kerusakan
2. Harga produk yang di tawarkan tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan
3. Kualitas produk yang dinilai masih belum bisa memenuhi keinginan konsumen.
4. Promosi yang jarang di dapatkan masyarakat dalam membeli handphone smartphone Samsung Galaxy Z Flip.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen namun, dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada tiga faktor yaitu Kualitas Produk,

Harga Dan Promosi. Dan objek penelitian di lakukan pada masyarakat Kota Medan pengguna Handphone Samsung Galaxy Z Flip.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung Galaxy Z Flip Pada Masyarakat Di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung Galaxy Z Flip Pada Masyarakat Di Kota Medan ?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung Galaxy Z Flip Pada Masyarakat Di Kota Medan?
4. Apakah ada Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung Galaxy Z Flip Pada Masyarakat Di Kota Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Suatu peningkatan usaha akan dapat terlaksana dengan baik jika di tentukan terlebih dahulu tujuan dan kegunaannya. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung Galaxy Z Flip Pada Masyarakat Di Kota Medan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung Galaxy Z Flip Pada Masyarakat Di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung Galaxy Z Flip Pada Masyarakat Di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung Galaxy Z Flip Pada Masyarakat Di Kota Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

   Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis khususnya yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung Galaxy Z Flip Pada Masyarakat Di Kota Medan.
2. Praktis

   Sebagai bahan masukan bagi pihak masyarakat Kota Medan dalam mengevaluasi pembelian smartphonenya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan konsumen

Pentingnya kepuasan konsumen berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan.Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan konsumen, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan Pelanggan terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan Pelanggan menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

Kepuasan dan ketidak puasan Pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan Pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh Pelanggan dari produk yang dibeli tersebut (Tjiptono, 2017)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Amstrong, 2019). Kepuasan konsumen adalah tujuan utama apabila Pelanggan sudah memiliki kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, maka akan memiliki hubungan yang erat dengan pihak Pelanggan (Tirtayasa et al., 2021).

Kepuasan konsumen adalah sebuah konsep abstrak dimana kepuasan yang sebenarnya bervariasi dari individu terhadap produk, tergantung pada sejumlah harapan individu (Gultom et al., 2020)

Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen merupakan perasaan positif Pelanggan yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

2.1.1.2 Asepek Kepuasan konsumen

Tingkat kepuasan konsumen alkan berdampak pada pendapatan lembaga dimana masyarakat memiliki pilihan kemana mereka hendak mendapatkan produk, program dan pelayanan yang baik dan nyaman di mata konsumen Menurut (Tjiptono, 2017) ada beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan,meliputi :

1. Kinerja (*Performance*)

   Karekteristik pokok dari suatu produk dan merupakan kareteristik utama yang dipertimbangkan Pelanggan dalam membeli suatu produk

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

   Dari fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik skunder atau pelengkap

3. Keandalan (*Reability*)

   Kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Specification*)

   Sejauh mana karekteristik desain dan operasi memenuhi standar yang

ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginanan Pelanggan

5. Daya tahan (*Durability*)

   Berkaitan dengan umur teknis dan umurProduk

6. Mudah diperbaiki (*Serviceability*)

   Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan

7. Estetika (*Aesthetics)*

   Daya tarik produk menurut pengindraan Pelanggan, misalnya model desain dan warna.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) mengemukakan pendapat tentang aspek –aspek kepuasan konsumen, meliputi:

1. *Expectation* (harapan)

   Hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen diawali pada tahap sebelum pembelian.

2. *Perfomance* (kinerja)

   Selama kegiatan konsumsi, Pelanggan merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dari kepentingan Pelanggan.

3. *Comparisme* (kesesuaian)

   Setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja actual dibandingkan oleh Pelanggan.

4. *Confirmation atau Disconfirmation* (penegasan)

   Penegasan dari harapan Pelanggan, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak.

2.1.1.3 Faktor Faktor Kepuasan konsumen

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensi perusahaan dan pesaing. Menurut (Swastha & Irawan, 2015) ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitusebagai berikut :

1. Kualitas produk

   Yaitu Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Pelanggan rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut.

2. Kualitas pelayanan atau jasa

   Yaitu Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan.

3. Emosi

   Yaitu Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

   Yaitu Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada Pelanggannya.

5. Kemudahan

   Yaitu Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

   Menurut (Tjiptono, 2017) faktor kepuasan konsumen yaitu :

1. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis,
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan,
3. Memberikan rekomendsi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan konsumen

Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase*

   Yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

2. Menciptakan *Word-of-Mouth*

   Yaitu dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain

3. Menciptakan Citra Merek

   Yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing

4. Menciptakan kepuasan konsumen pada Perusahaan yang sama

Yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

5. Kepuasan keseluruhan dengan barang (*Over All Satisfaction With Product*)

   Yaitu tingkatan di mana hasil kinerja pemberi jasa sangat baik

Menurut (Tjiptono, 2017) untuk mengukur kepuasan dengan indikator sebagai berikut:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

   Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk

   Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

   Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

   Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah suatu kombinasi dari atribut-atribut yang dapat menimbulkan daya tarik kepada pelanggan, atribut tersebut meliputi corak mode, desain produk, kegunaan, pengemasan, warna ukuran dan prestise. Produk adalah

segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendaptkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dikonsumsi yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan. Kualitas produk adalah sejauh mana atau seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk (Arianty & Siregar, 2021)

Menurut (Tirtayasa, 2022) Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Gultom, 2017) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Menurut (Swastha & Handoko, 2020) kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Lupiyoadi, 2018)

Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah produk yang memiliki manfaat serta memiliki atribut yang dapat meningkatkan nilai dari suatu produk tersebut. Kualitas produk adalah

keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

2.1.2.2. Tahapan Kualitas Produk

Menurut (Swastha & Handoko, 2020) ada beberapa tahap untuk mengelola kualitas suatu produk:

1. Perencanaan untuk kualitas

   Meliputi dua hal yaitu kinerja kualitas, berkaitan dengan keistimewaan kinerja suatu produk dan keandalan kualitas, berkaitan dengan konsistensi kualitas produk dari unit ke unit.

2. Mengorganisasi untuk kualitas

   Dalam memproduksi barang dan jasa yang berkualitas memerlukan suatu usaha dari seluruh bagian dalam organisasi.

3. Pengarahan untuk kualitas

   Pengarahan kualitas berarti para manajer harus mePromosi karryawan untuk mencapai tujuan kualitas.

4. Pengendalian untuk kualitas

   Dengan melakukan monitor atas produk dan jasa, suatu perusahaan dapat mendeteksi kesalahan dan membuat koreksinya

   Menurut (Tjiptono, 2019), tingkatan kualitas produk tersebut adalah:

1. Tingkat paling dasar

   Manfaat inti (*Core Benefit*) adalah jasa atau manfaat sesungguhnya yang dibeli pelanggan.

2. Pada tingkat kedua

   Pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar (*Basic Product*).

3. Pada tingkat ketiga

   Pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan (*Expected Product*) Merupakan suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk ini.

4. Pada tingkat keempat

   Pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*).

5. Pada tingkat kelima

   Terdapat produk potensial (*Potential Product*) yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

2.1.2.2. Faktor Faktor Kualitas Produk

Menurut (Sofyan, 2014) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Manusia.

   Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai.

2. Metode.

   Hal ini meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu.

3. Mesin.

   Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung pembuatan suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.

4. Bahan.

   Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi output, jenisnya sangat beragam. Keragaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai output yang beragam pula.

5. Ukuran. Dalam setiap tahap produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi.

6. Lingkungan.

   Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah, maka kinerjapun akan berubah pula..

Menurut (Tjiptono, 2019) didapatkan beberapa faktor dari kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. *Men* (Manusia)

   Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

2. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk.

3. *Money* (Uang)

   Uang meningkatkan persaingn dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi sedunia telah menurunkan batas (majin laba).

4. Material (Bahan)

   Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya.

5. *Market* (Pasar)

   Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju y\ang ekslosif.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2019) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator.

1. Daya tahan

   Yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

2. Fitur-fitur produk

   Yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, seperti aplikasi dan fasilitas yang ada didalam suatu produk.

3. Kesesuain spesifikasi produk

   Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. Kehandalan (*Reability*)

   Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai

Menurut (Kotler & Keller, 2018) adapun indikator dari kualitas produk adalah :

1. Bentuk

   Yaitu mendiferensiasikan produk berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.

2. Keistimewaan

   Yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan fungsi dasar produk.

3. Mutu kerja

   Yaitu produk yang ditetapkan pada salah satu empat level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan super.

4. Mutu kesesuaian

   Yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5. Daya tahan

   Yaitu berupa lama produk dapat terus dipergunakan.

6. Kehandalan

   Yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

7. Mudah diperbaiki

   Yaitu meliputi kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

8. Gaya

   Yaitu menyangkut daya tarik produk.

2.1.3. Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga dapat menunjukkan kualitas yang baik dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga juga dapat didefinisikan secara luas sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya

Menurut (Tjiptono, 2019) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk

Menurut (Handoko, 2019) harga adalah sejumlah uang yang ditukar untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa..

Menurut (Kotler & Keller, 2019) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut (Arif & Siregar, 2021) harga adalah unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel di mana setiap saat dapat berubah berdasarkan waktu dan tempat. Sedangkan menurut (Swastha & Irawan, 2015) harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya

Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai dari produk atau jasa yang konsumen beli.

2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berkut:

1. Mencapai persentase keuntungan tertentu.

   Banyak perusahaan menentukan harga tertentu produk mereka dengan tujuan untuk mencapai satu persentase keuntungan tertentu.

2. Maksimalisasi jumlah keuntungan.

   Salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan maksimal adalah dengan menetapkan harga produk setinggi mungkin.

3. Meningkatkan jumlah hasil penjualan.

   Semakin besar jumlah produk yang dijual, semakin besar kemungkinan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih rendah (dan lebih kompetitif tanpa harus mengorbankan keuntungan.

4. Menjaga stabilitas harga.

   Tujuan perusahaan menjaga stabilitas harga pasar selaras dengan tujuan mereka mencapai keuntungan sebesar persentase keuntungan.

5. Mengikuti atau mencegah persaingan.

   Perusahaan baru dan perusahaan yang kedudukannya di pasar tidak kuat seringkali menetapkan harga produk mereka dengan berpedoman "*follow the leader*", mengikuti harga pasar yang ditentukan the market leader.

Menurut (Kotler & Keller, 2018) Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan Laba Maksimum

   Perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimal melalui pendapatan laba maksimal dari penetapan harga atas setiap barang yang dihasilkan. Maka akan terpenuhi pula harapan-harapan lain dalam jangka pendek atau jangka panjang.

2. Mencegah atau Mengurangi Persaingan

   Melalui tujuan ini perusahaan akan mengharapkan bahwa dengan tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi tingkat persaingan dari industri yang masuk.

3. Mendapatkan Pengembalian Investasi

   Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai maka perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang dan jasa yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang diakukan

4. Mempertahankan atau Memperbaiki market share

   Pemilihan dan penetapan tujuan harga ini dengan harapan bahwa tingkat penjualan atas produk yang dihasilkan akan meningkat bila dibandingkan dengan perusahaan lain, secara tidak langsung akan memperbaiki market share yang dimiliki perusahaan dalam jajaran industri yang sama.

2.1.3.3. Faktor Faktor Harga

Menurut (Lupiyoadi, 2018) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi harga yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor internal meliputi tujuan pemasaran, biaya, strategi bauran pemasaran, dan organisasi.

1. Tujuan Pemasaran

   Tujuan tersebut dapat berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maksimisasi laba, menciptakan kepemimpinan dalam hak kualitas, meraih pangsa yang besar, melaksanakan tanggung jawab sosial, mengatasi persaingan dan lain-lain.

2. Biaya

   Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar kepada aspek struktur biaya (tetap dan variable), serta jenis-jenis biaya, seperti out-of-pocket,

incremental, *opportunity cost, controllable cost*, dan *replacement cost*.

3. Strategi Bauran

   Pemasaran Harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya. Yaitu produk, distribusi, dan promosi.

4. Organisasi

   Perusahaan harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan dan bertanggung jawab atas penetapan harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019)adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga yaitu:

1. Tahapan dalam daur hidup produk
   a. Tahapan perkenalan (*Introduction stage*)
   b. Tahap pertumbuhan (*Growth stage*)
   c. Tahap kedewasaan (*Maturity stage*)
   d. Tahap menurun (*Dicline stage*)
2. Persaingan

   Persaingan bervariasi selama daur hidup produk, pada saat itu berpengaruh kuat terhadap keputusan harga. Meskipun suatui perusahaan mungkin tidak menghadapi persaingan pada awalnya, pembebanan harga jual yang tinggi akhirnya akan menyebabkan perusahaan lainnya untuk memasuki pasar.

3. Strategi distribusi

   Suatu jaringan distribusi yang efektif sering kali dapat mengatasi kesalahan kecil yang terjadi dalam bauran pemasaran. Misalnya, meskipun para konsumen mungkin menganggap suatu harga yang sedikit lebih inggi

dibandingkan dengan biasanya, mereka mungkin tetap juga membeli produk tersebut jika dijual di toko pengecer kebutuhan sehari-hari.

4. Dampak internet dan ekstranet Internet

   Jaringan kerja korperasi, dan jaringan tanpa kabel menghubungkan orang, mesin, dan perusahaan di seluruh bumi dan menghubungkan peara penjual dan pembeli yang belum pernah ada sebelumnya.

5. Strategi promosi

   Harga sering kali digunakan sebagai alat promosi untuk meningkatkan minat konsumen.

6. Permintaan dan pelanggan besar

   Sejumlah pelanggan pabrikan yang basar sering kali meminta harga khusus yang harus disetujui oleh para pemasok mereka. Pelanggan pabrikan mampu membuat permintaan lebih besar sekali yang pernah ada dari pemasok mereka untuk menutupi diskon besar dan penurunan harga yang terjadi di lantai penjualan mereka.

7. Hubungan harga terhadap kualitas

   Para konsumen cenderung bergantung pada herga yang tinggi sebagai suatu alat prediksi dari kualitas produk pada saat tidak ada kepastian yang terlibat dalam Kepuasan Konsumen.

2.1.3.4. Indikator Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.

   Keterjangkauan harga merujuk pada sejauh mana suatu produk atau layanan dapat diakses atau dibeli oleh konsumen dengan berbagai tingkat pendapatan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

   Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan konsep penting dalam strategi penetapan harga. Ini mencerminkan sejauh mana harga suatu produk sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh produk tersebut.

3. Daya saing harga.

   Daya saing harga merujuk pada kemampuan suatu produk atau layanan untuk bersaing dalam pasar berdasarkan faktor harga. Ini melibatkan perbandingan harga produk dengan harga produk pesaing dalam upaya untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

   Kesesuaian harga dengan manfaat mencerminkan sejauh mana harga suatu produk atau layanan sesuai dengan nilai dan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Pemahaman yang baik tentang kesesuaian ini penting untuk menjaga keseimbangan antara harga yang dibayar konsumen dan nilai yang mereka terima dari produk atau layanan tersebut

Sedangkan menurut (Swastha & Irawan, 2015) indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat

   Yaitu harga yang ditetapkan dengan manfaat yang didapat sesuai.

2. Harga barang terjangkau

   Yaitu harga dapat disesuaikan dengan pendapatan konsumen.

3. Persepsi harga dan manfaat,

   Yaitu pendapat mengenai harga yang murah dan harga yang mahal merupakan cerminan dari baik buruknya produk.

4. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

   Yaitu harga yang mahal mencerminakan kualitas yang baik dan begitu sebaliknya.

5. Persaingan harga

   Yaitu harga yang ditetapkan perusahaan dengan harga pesaing bisa dikatakan selisih sedikit sehingga dapat bersaing

2.1.4. Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontuinitas serta meningkatkan kualitas penjualan, meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, mengunakan saluran distribusi dan saluran harga tetap, tetapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

Menurut (Tjiptono, 2019) promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan

Menurut (Suryana & Bayu, 2014), menjelaskan bahwa Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Sedangkan Menurut(Tjiptono, 2019), mengatakan Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut (Arda et al., 2023) bahwa promosi adalah insetif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk dan jasa.

Menurut (Lupiyoadi, 2018) Promosi merupakan salah satu variable bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahan dan konsumen melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk yang telah ditawarkan

2.1.4.2. Tujuan dan Manfaat Promosi.

Menurut (Swastha & Irawan, 2015) dalam melakukan kegiatan promosi, sebelumnya harus mempunyai tujuan yang sudah ditetapkan, yaitu sebagai berikut:

1. Mengangkat Brand Perusahaan

   Visi dan misi perusahaan harus dapat divisualisasikan dalam setiap aplikasi promosi. Visualisasi dari brand perusahaan harus dimulai dengan membuat logo perusahaan dan menentukan warna brand perusahaan, seperti aplikasi pada kop surat, amplop, kartu nama, dan stempel perusahaan.

2. Mencapai target perusahaan

   Untuk mencapai target perusahaan biasanya ditetapkan oleh manajemen, dalam hal ini diwakili oleh pimpinan, pihak marketing dan pihak terkait lainnya. Program promosi yang dilakukan harus selaras dengan target penjualan dalam satu periode yang sudah ditetapkan sebelumnya

Sedangkan menurut (Sangadji & Sopiah, 2019) tujuan promosi para pemasar melakukan promosi karena sejumlah alasan :

1. Memodifikasi tingkah laku konsumen.
2. Memberitahukan dan menginformasikan produk kepada konsumen
3. Membujuk dan mePromosi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.
4. Mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

2.1.4.3. Faktor Faktor Promosi

Menurut (Tjiptono, 2019), secara garis besar, faktor-faktor yang mempengaruhi promosi terintegrasi terdiri dari lima elemen, yaitu :

1. Periklanan

   Periklanan adalah penyajian materi secara persuasif kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan barang dan

jasa.Program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba, membeli, dan selanjutnya melakukan pembelian ulang.

2. Program Promosi

   Penjualan Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. promosi yang dilakukan dengan menggunakan sejumlah atat, seperti diskon, kontes, undian, kupon, dan lain-lain, untuk menawarkan tiga manfaat produk yaitu komunikasi, insentif, dan invitasi

3. *Public Relation*

   Merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur demi kepentingan publik, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik, dimana publik relation ini sebagai penghubung antara produsen untuk lebih mengerti konsumennya.

4. *Personal selling*

   Merupakan promosi langsung yang dilakukan wiraniaga kepada konsumen, person to person.

5. *Direct and Online Marketing*

   Yaitu promosi yang dilakukan secara langsung agar penjualan dapat dilakukan dengan cepat. Pemasaran yang menggunakan berbagai media Komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang bersifat spesifik dan terukur.

Sedangkan menurut (Swastha & Handoko, 2020) ada beberapa faktor promosi yaitu :

1. *The amount of money available for promotion*

   Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen – elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan advertising dan promosinya kurang efektif.

2. *The nature of the market*

   Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dimana juga calon konsumen yang dituju.

3. *The nature of product*

   Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain juga teknik yang digunakan.

4. *The stage of the product life cycle*

   Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan

2.1.4.4. Indikator Promosi

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) indikator-indikator promosi antara lain yaitu :

1. Frekuensi promosi

   Jumlah promosi yang dilaukan dalam satu waktu melalui media promosi.

2. Kualitas promosi

   Tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan

3. Kuantitas promosi

   Nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi

4. Waktu promosi

   Seberapa lama jangka waktu promosi dilaksankan atau dilakukan oleh perusahaan.

5. Ketepatan atau kesesuaian promosi

   Factor yang dilakukan untuk mencapai target promosi.

   Sedangkan menurut (Tjiptono, 2019) ada 5 indikator dalam promosi yaitu

1. *Mission* (misi)

   Mission berkaitan dengan penentuan tujuan atau sasaran promosi. Secara umum tujuan promosi dapat diklasifikasikan berdasarkan maksud yang diinginkan oleh suatu perusahaan.

2. *Money* (Uang)

   Seberapa besar uang yang harus dikeluarkan dalam melakukan kegiatan promosi. Terkadang banyaknya uang yang di keluarkan untuk promosi belum tentu menarik minat konsumen karena kurangnya bahasa penyampaian pesan yang baik.

3. *Mesage* (pesan)

   Bahasa yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk/jasa sangat penting karena dari pesan inilah, konsumen dapat terbujuk untuk membeli suatu produk. Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.

4. *Media* (media)

   Media disini adalah alat promosi apa saja yang akan digunakan untuk memasarkan produknya. Media yang digunakan haruslah sesuai dengan jangkauan konsumen yang menjadi sasaran promosi.

5. *Measurement* (ukuran)

   Pengukuran ini dilakukan untuk melihat sejauh mana promosi yang dilakukan berjalan dengan efektif.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap kepuasan konsumen.

Semakin tinggi tingkat kualitas 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 kepuasan konsumen pada produk tersebut, karena kualitas produk yang tinggi (Daulay et al., 2021)

Memiliki produk yang berkualitas akan menambah nilai positif dari para konsumen itu sendiri. Dengan produk yang berkualitas ini akan menjadikan suatu usaha dapat menambah tingkat penjualan dari usaha tersebut dan mampu memenangkan persaingan. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan (Arif & Syahputri, 2021)

Kualitas produk erat kaitannya dengan Kepuasan Konsumen, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian (Arda et al., 2023). Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut

menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya (Tirtayasa & Hasibuan, 2022)

Seperti penelitian yang dilakukan (Handayani et al., 2013), (Tirtayasa et al., 2021), (Sinurat et al., 2023) (Astuti & Abdullah, 2018), (Farisi, 2018), dan (Purnama et al., 2021) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadp kepuasan konsumen.

2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Sebagian masyarakat menjadikan tingkat harga sebagai tolak ukur dari kepuasan konsumen suatu barang. Semakin tinggi harga produk yang ditawarkan maka kepuasan konsumen konsumen juga akan meningkat jika harga sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Mutholib, 2017)

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen adalah terjangkaunya harga yang ditetapkan pada suatu produk (Nasution & Nasution, 2021). Semakin sesuai harga dengan kualitas yang didapatkan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian produk tersebut (Daulay et al., 2022)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yulianti et al., 2024), (Dahrani & Syafitri, 2022), (Arda & Andriany, 2023), (Khair et al., 2023) (Sari & Kurnia,

2018) dan (Palelu et al., 2022) dapat diambil kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.2.3. Pengaruh Promosi Terhadap kepuasan konsumen.

Promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian, keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya terlihat dari besarnya minat konsumen untuk membeli (Nasution & Putri, 2022). Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Muis & Fahmi, 2018)

Dengan promosi yang tepat maka akan membuat para konsumen puas dengan produk yang didapatkan. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang diadapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dengan eskpektasinya (Hanum et al., 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arif & Nasution, 2023), (Anggraini & Budiarti, 2020), (Aisha & Azhar, 2022) (Hanum et al., 2021), (Siregar, 2021) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.2.4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin

berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya (Arda & Andriany, 2019).

Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Ada beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya termasuk promosi.

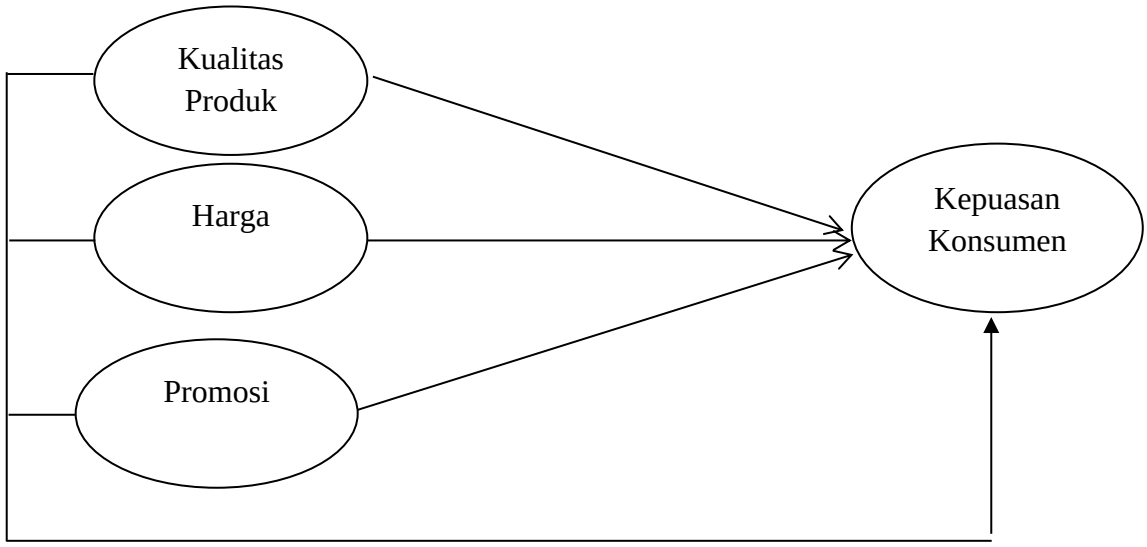
Oleh sebab itu, kualitas produk, harga, dan promosi sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga merupakan elemen penting yang menempel pada sebuah produk yang menjadi kunci utama bagian konsumen untuk membeli barang (Farisi & Siregar, 2020)

Menurut (Arianty & Andira, 2021) kepuasan konsumen merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahn-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin”

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Dengan demikian kualitas produk dapat dikatakan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen konsumen (Tirtayasa et al., 2022)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hariyanto & Susanti, 2021), (Dahliani & Ahwal, 2021), (Marpaung & Mekaniwati, 2020), (Yanuar et al., 2017) dan (Lenzun et al., 2014) bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Sugiyono, 2019). Berdasarkan uraian teori dan kerangka konsep yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung Galaxy Z Flip Pada Masyarakat Di Kota Medan.
2. Ada pengaruh harga terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung Galaxy Z Flip Pada Masyarakat Di Kota Medan .

3. Ada pengaruh promosi terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung Galaxy Z Flip Pada Masyarakat Di Kota Medan.
4. Ada Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung Galaxy Z Flip Pada Masyarakat Di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah Asosiatif dan Kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan memiliki satuan hitung (Sugiyono, 2019).Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, yang hasilnya dapat digunakan untuk membangun suatu teori sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan, memprediksi dan mengontrol suatu gejala tertentu (Sugiyono, 2019).

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variable-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dan penelitian.

3.2.1 Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan perasaan positif Pelanggan yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk (Indrasari, 2019).

Tabel 3.1. Indikator Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Re-purchase	2
2	Menciptakan Word-of-Mouth	2
3	Citra Merek	2
4	Menciptakan keputusan Pembelian	2
5	Kepuasan keseluruhan	2

Sumber : (Kotler & Amstrong, 2019)

3.2.2 Variabel Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Lupiyoadi, 2018)

Tabel 3.2

Indikator Kualitas Produk

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Daya Tahan	2
2	Fitur Fitur Produk	2
3	Kesesuain spesifikasi produk	2
4	Kehandalan (*Reability*)	2

Sumber : (Tjiptono, 2019)

3.2.3 Variabel Harga (X2)

Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha & Irawan, 2015).

Tabel 3.2

Indikator Harga

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Keterjangkauan harga	2
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	2
3	Daya saing harga.	2
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	2

Sumber : (Kotler & Amstrong, 2019)

3.2.4 Variabel Promosi (X3)

Promosi merupakan salah satu variable bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahan dan konsumen melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian (Lupiyoadi, 2018).

Tabel 3.4

Indikator Promosi

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Frekuensi promosi	2
2	Kualitas promosi	2
3	Kuantitas promosi	2
4	Waktu promosi	2
5	Ketepatan atau kesesuaian promosi	2

Sumber : (Kotler & Amstrong, 2019)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini di Kota Medan.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan April 2024 sampai dengan bulan September 2024.

Tabel 3.5 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2024																							
		April				Mei				Juni				Juli				Agus				Sept			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																								
2	Prariset Penelitian																								
3	Penyusunan Proposal																								
4	Bimbingan Proposal																								
5	Seminar Proposal																								
6	Revisi Proposal																								
7	Penyusunan Proposal																								
8	Bimbingan Proposal																								
9	Sidang Meja Hijau																								

Sumber : Data Diolah 2024

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atausubjekpenelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentuyangditerapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Di Kota MedanHandphone Samsung Galaxy Z Flip dimana jumlahnya tidak diketahui

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Karena pada penelitian ini populasi anggota

tidak dikeratahui jumlahnya antara sampel diperhitungkan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2019), sebagai berikut :

$$n = \frac{Za^2\ P \times Q}{L^2}$$

Keterangan

n = sampel
Za = Nilai standar dan distribusi sesuai nilai α=5% = 1,96
P = *Prevalensi Outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50 %
Q = 1-P
L = Tingkat Ketelitian 10 %

Berdasarkan rumus, maka :

$$n = \frac{(1{,}96)^2\ (0{,}5)\ (0{,}5)}{(0{,}1)^2}$$

n = 96,04

Maka diperolah hasil jumlah sampale minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden, dan digenapkan menjadi 100 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1. **Wawancara** *(Interview)*

Yaitu melakukan Tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan yaitu tanya jawab secara langsung kepada masyarakat mengenai hal-hal yang relevan dengan penelitian yang sifatnya tidak struktur.

2. Studi Dokumentasi

Penulis mengumpulkan data yang berkaitan dengan dokumentasi perusahaan seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, data-data jumlah pegawai yang ada di perusahaan. Dokumen ini diperlukan untuk menyempurnakan/mendukung pembahasan di dalam penelitian ini dengan cara mempelajarinya.

3. **Daftar Pertanyaan** *(Quesioner)*

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis. Penulis akan membagikan angket/kuesioner yang berhubungan dengan judul penelitian dan kemudian diukur menggunakan skala likert. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung, karna responden hanya tinggal memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar

Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada Masyarakat Di Kota MedanHandphone Samsung Galaxy Z Flip dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.6 Skala Pengukuran

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

Untuk menguji apakah instrument yang diukur cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas:

a. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar (Juliandi et al., 2018). Berikut rumus yang digunakan untuk uji validitas :

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x_i 2 - (\sum x_i)2\}\{n \cdot \sum y_i 2 - (\sum y_i)2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Dimana :

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$= Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x\ 2)$= Jumlah kuadrat pengamatan variable x

$(\sum y\ 2)$= Jumlah kuadrat pengamatan variable y

$\sum xy$= Jumlah hasil kali variable x dan y

Kinerja peneriman/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Tolak H0 jika nilai korelasi adalah positif dan probilitas yang dihitung < nilai probabilitasnya yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig 2- tailed <α 0,05)
2. Terima H0 jika nilai korelasi adalah negativ dan probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang diterapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed > α 0,05).

Tabel 3.7

Uji Validitas

Item Pernyataan		r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen	Y1	0,687	0.1966	Valid
	Y2	0,689	0.1966	Valid
	Y3	0,627	0.1966	Valid
	Y4	0,637	0.1966	Valid
	Y5	0,750	0.1966	Valid
	Y6	0,623	0.1966	Valid
	Y7	0,759	0.1966	Valid
	Y8	0,498	0.1966	Valid
	Y9	0,470	0.1966	Valid
	Y10	0,423	0.1966	Valid
Kualitas Produk	X1.1	0,807	0.1966	Valid
	X1.2	0,798	0.1966	Valid
	X1.3	0,837	0.1966	Vald
	X1.4	0,844	0.1966	Valid
	X1.5	0,739	0.1966	Valid
	X1.6	0,864	0.1966	Valid
	X1.7	0,701	0.1966	Valid
	X1.8	0,652	0.1966	Valid
Harga	X2.1	0,700	0.1966	Valid
	X2.2	0,785	0.1966	Valid
	X2.3	0,793	0.1966	Valid
	X2.4	0,829	0.1966	Valid
	X2.5	0,869	0.1966	Valid
	X2.6	0,892	0.1966	Valid
	X2.7	0,789	0.1966	Valid
	X2.8	0,874	0.1966	Valid
Promosi	X3.1	0,546	0.1966	Valid
	X3.2	0,560	0.1966	Valid
	X3.3	0,593	0.1966	Valid
	X3.4	0,666	0.1966	Valid
	X3.5	0,682	0.1966	Valid
	X3.6	0,671	0.1966	Valid
	X3.7	0,704	0.1966	Valid
	X3.8	0,722	0.1966	Valid
	X3.9	0,667	0.1966	Valid
	X3.10	0,694	0.1966	Valid

1. Nilai validitas untuk variabel Kepuasan Konsumen lebih besar dari nilai r tabel yakni 0.1966 maka semua indikator pada variabel Kepuasan Konsumen dinyatakan valid.

2. Nilai validitas Kualitas Produk lebih besar dari nilai r tabel 0.1966 maka semua indikator pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid.
3. Nilai validitas Harga lebih besar dari nilai r tabel 0.1966 maka semua indikator pada variabel Harga dinyatakan valid.
4. Nilai validitas Promosi lebih besar dari nilai r tabel 0.1966 maka semua indikator pada variabel Promosi dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan bila terdapat kesamaan data waktu yang berbeda. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliable menurut (Juliandi et al., 2018) kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut

1. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* > 0,6, maka instrument dinyatakan reliable (terpercaya).
2. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* < 0,6, maka instrument dinyatakan tidak reliable (tidak terpercaya).

Tabel 3.8

Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Status
1	Kepuasan Konsumen	0,810	Realibilitas Baik
2	Kualitas Produk	0,904	Realibilitas Baik
3	Harga	0,929	Realibilitas Baik
4	Promosi	0,848	Realibilitas Baik

1. Kepuasan Konsumen memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,810 > 0,600 maka variabel Kepuasan Konsumen adalah reliabel
2. Kualitas Produk memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,904> 0,600 maka variabel Kualitas Produk adalah reliabel
3. Harga memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,929> 0,600 maka variabel Harga adalah reliabel.
4. Promosi memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,848> 0,600 maka variabel Promosi adalah reliable

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2018). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Kriteria pengambilan keputusan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikokolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara

variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolineritas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antara variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikilinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan VIF >10.

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisidas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variable independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterkedastisitas adalah:

a. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
b. Jika ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Sumber : (Sugiyono, 2019).

Dimana :

Y : Kepuasan Konsumen

a : Nilai Konstanta Y bila X_1, X_2, X_3= 0

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Harga

X_3 : Promosi

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier yang tidak biasa yang terbaik (best linier unbias estimate). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan uji asumsi klasik.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pada prinsipnya pengujian hipotesis ini merupakan untuk membuat keputusan sementara untuk melakukan penyanggahan dan pembenaran dari masalah yang akan ditelaah. Sebagai bahan untuk menetapkan kesimpulan tersebut kemudian ditetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya. Adapun pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. **Uji t (Uji Parsial)**

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel kepemimpinan dan variabel Promosi kerja terhadap variabel Kepuasan konsumen digunakan uji t dengan rumus:

Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni Sig-2 tailed < taraf signifikan (α)sebesar 0,05 maka H_O diterima.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono 2019 hal 184)

Dimana :

t : nilai t hitung

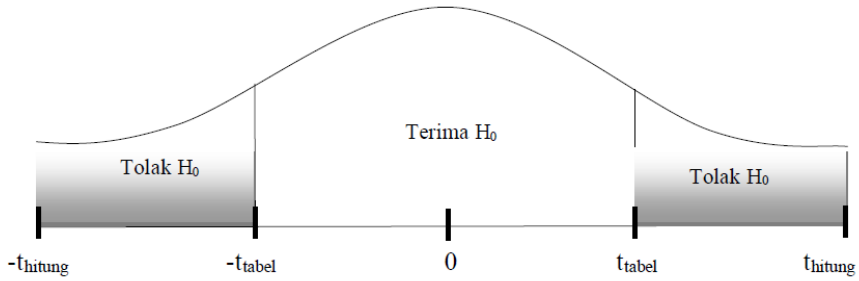
r : koefisien korelasi

n : jumlah sampel

a. Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni Sig-2 tailed < taraf signifikan (α)sebesar 0,05 maka H_O diterima.
b. Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni Sig-2 tailed> taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka HO ditolak.

Hipotesis

a. H_o : $r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X)dengan variabel terikat (Y).
b. Ho : rs ≠ 0, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).



Gambar 3.1 :Kriteria Pengujian Hipotesis t

2. Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui signifikan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara serempak digunakan uji F dengan rumus :

$$\mathrm{Fh} = \frac{\mathrm{R}^2/\mathrm{k}}{(1-\mathrm{R}^2)-(\mathrm{n}-\mathrm{k}-1)}$$

Sumber :(Sugiyono 2019 hal 257)

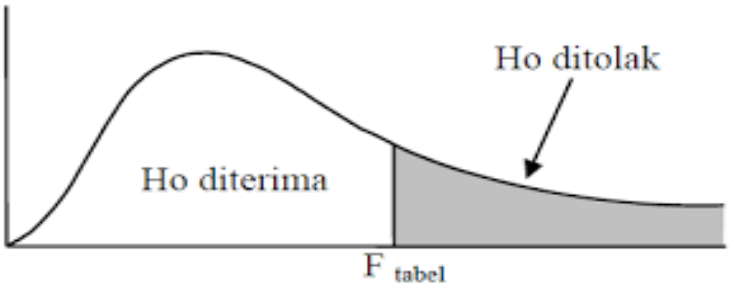
Dimana: R^2 = Koefisien Korelasi Ganda

n = Jumlah Variabel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Ketentuan:

1. Bila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan - $f_{hitung} <$ - f_{tabel}, maka Ho ditolak karena adanya korelasi yang signifikan anatara variabel X_1 dan X_2 dengan Y.
2. Bila $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ dan - $f_{hitung} \geq f_{tabel}$, maka Ho diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y.



Gambar 3.2 :Kriteria Pengujian Hipotesis F

3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R2*) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai *R2* yang kecil menjelaskan variabel dependen amat

terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memebrikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen. Data dalam penelitian ini aka diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 24.0). hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$\mathbf{D = R^2 \times 100\%}$$

Sumber : (Sugiyono, 2019).

Dimana:

D : Koefisien determinasi

R : Nilai Korelasi Berganda

100 % : Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y), 8 pernyataan untuk Kualitas Produk (X1), 8 pernyataan untuk Harga (X2), dan 10 pernyataan untuk Promosi (X3). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada 100 orang pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone Samsung Galaxy Z Flip sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	22	22 %
2	Perempuan	78	78 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 22 Orang (22%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 78 (78%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone Samsung Galaxy Z Flip .

4.1.2.3. Identitas Berdasarkan Umur

Tabel 4.2

Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 25 Tahun	49	49 %
2	25 – 34 Tahun	32	32 %
3	35 – 34 Tahun	11	11 %
3	45 – 54 Tahun	6	6 %
3	> 55 Tahun	2	2 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari Karyawan yang berumur kurang dari 25 tahun sebanyak 49 orang (49%), berumur 25 - 34 tahun sebanyak 32 orang (32%), berumur 35-44 tahun yaitu sebanyak 11 orang (11%). berumur 44-54 tahun yaitu sebanyak 6 orang (6%), dan berumur lebih darih 55 tahun yaitu sebanyak 2 orang (2%) Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang berumur rentang waktu kurang dari 25 tahun pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone Samsung Galaxy Z Flip

4.1.2.4. Identitas Berdasarkan Lama Menggunakan HP Z Flip

Tabel 4.3.

Lama Menggunakan HP Z Flip Responden

No	Lama Menggunakan HP Z Flip	Jumlah	Persentase
1	1 – 2 Tahun	70	70 %
2	3 – 4 Tahun	30	30 %
3	> 4 Tahun	0	0 %
TOTAL		60	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari yang lama menggunakan handphone Galaxy Z Flip 1 - 2 tahun sebanyak 70 orang (70%), lama menggunakan handphone Galaxy Z Flip 3 - 4 tahun sebanyak 30 orang (30%), dan lama menggunakan handphone Galaxy Z Flip > 4 tahun yaitu sebanyak 0 orang (0%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang lama lama menggunakan handphone Galaxy Z Flip kurang dari 3 tahun karyawan Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone Samsung Galaxy Z Flip

4.1.3.Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.3.1 Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Karyawan Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone Samsung Galaxy Z Flip diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kepuasan Konsumen sebagai berikut :

Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Jawaban Kepuasan Konsumen (Y)											
Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	67	67,00	27	27	6	6,00	0	0	0	0,00	100	100
2	53	53,00	42	42	4	4,00	1	1	0	0,00	100	100
3	55	55,00	37	37	8	8,00	0	0	0	0,00	100	100
4	62	62,00	30	30	8	8,00	0	0	0	0,00	100	100
5	47	47,00	43	43	10	10,00	0	0	0	0,00	100	100
6	55	55,00	33	33	8	8,00	4	4	0	0,00	100	100
7	42	42,00	52	52	5	5,00	1	1	0	0,00	100	100
8	44	44,00	41	41	14	14,00	1	1	0	0,00	100	100
9	47	47,00	48	48	4	4,00	0	0	1	1,00	100	100
10	48	48,00	37	37	14	14,00	1	1	0	0,00	100	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kepuasan Konsumen adalah:

1. Jawaban responden Saya akan melakukan pembelian kembali karena saya puas dengan Galxy Z Flip, menjawab sangat setuju sebanyak 67 orang (67%).
2. Jawaban responden Galxy Z Flip sangat mudah digunakan, sehingga saya sering menggunakannya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53%).
3. Jawaban responden Galxy Z Flip sangat mudah digunakan, sehingga saya sering menggunakannya, menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (55%)
4. Jawaban responden Saya bersedia merekomendasikan Galxy Z Flip kepada teman saya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 62 orang (62%) .
5. Jawaban responden Galxy Z Flip menjadi merek ternama dalam handphone, menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%).
6. Jawaban responden Galxy Z Flip sudah memiliki pasar sendiri karena Brand yang sangat baik, responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (55%).
7. Jawaban responden Galxy Z Flip menjadi keputusan utama pelanggan dalam membeli produk handphone, responden menjawab setuju sebanyak 42 orang (42%).
8. Jawaban responden Saya selalu menggunakan Galxy Z Flip, responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%).
9. Jawaban responden Saya selalu puas menggunakan Galxy Z Flip, responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%).

10. Jawaban responden Saya selalu merekomendasikan Galxy Z Flip karena saya selalu puas menggunakannya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%).

4.1.3.2 Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Karyawan Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone Samsung Galaxy Z Flip diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kualitas Produk sebagai berikut :

Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Jawaban Kualitas Produk (X1)											
Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	55	55,00	36	36	9	9	0	0,00	0	0,00	100	100
2	54	54,00	36	36	9	9	1	1,00	0	0,00	100	100
3	57	57,00	34	34	9	9	0	0,00	0	0,00	100	100
4	56	56,00	34	34	10	10	0	0,00	0	0,00	100	100
5	58	58,00	32	32	8	8	1	1,00	1	1,00	100	100
6	54	54,00	40	40	6	6	0	0,00	0	0,00	100	100
7	51	51,00	40	40	7	7	1	1,00	1	1,00	100	100
8	56	56,00	35	35	8	8	0	0,00	1	1,00	100	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kualitas Produk adalah:

1. Jawaban responden Daya tahan baterai produk Handphone Samsung Galxy Z Flip sangat lama, responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (56,70%).
2. Jawaban responden Handphone Samsung Galxy Z Flip juga memiliki daya tahan jika terkena air, responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (55,67%).

3. Jawaban responden Apabila produk smartphone Handphone Samsung Galxy Z Flip rusak mudah diperbaiki karena semua komponen alatnya gampang di cari, responden menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang (59,79%).
4. Jawaban responden Toko toko Handphone Samsung Galxy Z Flip banyak di Sei Suka sehingga mudah memperbaiki apabila Handphone Samsung Galxy Z Flip mengalami kerusakan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang (57,73%).
5. Jawaban responden Kualitas yang Handphone Samsung Galxy Z Flip sangat baik karena tampilannya yang keren, responden menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang (61,86%).
6. Jawaban responden Tampilan Handphone Samsung Galxy Z Flip sangat di sukai oleh para mahasiswa, responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (55,67%).
7. Jawaban responden Produk Handphone Samsung Galxy Z Flip sangat handal dibandingkan produk smartphone lain, responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (53,61%).
8. Jawaban responden Handphone Samsung Galxy Z Flip memilki ruang kapasitas RAM yang begitu besar, responden menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang (59,79%)..

4.1.3.3 Variabel Harga (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Karyawan Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone Samsung Galaxy Z Flip diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Harga sebagai berikut :

Tabel 4.6 kor Angket Untuk Variabel Harga (X2)

No	Jawaban Harga (X2)											
Pert	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43,00	47	47,00	10	10	0	0	0	0,00	100	100
2	38	38,00	48	48,00	14	14	0	0	0	0,00	100	100
3	46	46,00	43	43,00	11	11	0	0	0	0,00	100	100
4	44	44,00	43	43,00	13	13	0	0	0	0,00	100	100
5	41	41,00	47	47,00	12	12	0	0	0	0,00	100	100
6	51	51,00	37	37,00	12	12	0	0	0	0,00	100	100
7	49	49,00	40	40,00	11	11	0	0	0	0,00	100	100
8	51	51,00	38	38,00	11	11	0	0	0	0,00	100	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Harga adalah:

1. Jawaban responden Handphone Samsung Galxy Z Flip sesuai dengan harganya, responden menjawab setuju sebanyak 44 orang (45,36%).
2. Jawaban responden Handphone Samsung Galxy Z Flip sangat terjangkau untuk kalangan mahasiswa, responden menjawab setuju sebanyak 44 orang (45,36%).
3. Jawaban responden Handphone Samsung Galxy Z Flip yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (47,42%).
4. Jawaban responden Handphone Samsung Galxy Z Flip yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang ada, responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (45,36%).
5. Jawaban responden Harga yang ditawarkan Handphone Samsung Galxy Z Flip tidak terlalu jauh berbeda dengan produk handphone yang lain, responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (44,33%).

6. Jawaban responden Harga yang di tawarkan Handphone Samsung Galxy Z Flip bisa dijangkau masyarakat, responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (52,58%).
7. Jawaban responden Harga Handphone Samsung Galxy Z Flip sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (50,52%).
8. Jawaban responden Harga Handphone Samsung Galxy Z Flip tidak terlalu mahal apabila dibandingkan dengan kualitas yang didapatkan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (51,55%).

4.1.3.4 Variabel Promosi

Berdasarkan penyebaran angket kepada Karyawan Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone Samsung Galaxy Z Flip diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Promosi sebagai berikut :

Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Promosi

No	Jawaban Promosi (X3)											
Pert	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	48,00	46	46,00	6	6	0	0	0	0,00	100	100
2	59	59,00	33	33,00	7	7	1	1	0	0,00	100	100
3	70	70,00	24	24,00	5	5	0	0	1	1,00	100	100
4	53	53,00	41	41,00	6	6	0	0	0	0,00	100	100
5	50	50,00	42	42,00	8	8	0	0	0	0,00	100	100
6	56	56,00	34	34,00	10	10	0	0	0	0,00	100	100
7	40	40,00	38	38,00	22	22	0	0	0	0,00	100	100
8	56	56,00	33	33,00	11	11	0	0	0	0,00	100	100
9	39	39,00	40	40,00	20	20	0	0	1	1,00	100	100
10	50	50,00	32	32,00	17	17	1	1	0	0,00	100	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Promosi adalah:

1. Jawaban responden Promosi Handphone Samsung Galxy Z Flip menarik perhatian saya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (49,48%).
2. Jawaban responden Saya mendapatkan informasi Handphone Samsung Galxy Z Flip dari teman teman kuliah, responden menjawab sangat setuju sebanyak 59 orang (60,82%).
3. Jawaban responden Handphone Samsung Galxy Z Flip yang dipromosikan sesuai dengan produk yang ditawarkn dan diterima, responden menjawab sangat setuju sebanyak 71 orang (73,20%).
4. Jawaban responden Penyampaian promosi penjualan Handphone Samsung Galxy Z Flip mudah dipahami dan dimengerti, responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (54,64%).
5. Jawaban responden Handphone Samsung Galxy Z Flip memberikan informasi terbaru pada promosinya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (51,55%).
6. Jawaban responden Handphone Samsung Galxy Z Flip memberikan pengalaman yang memuaskan bagi saya karena produk yang dipromosikan, responden sangat setuju sebanyak 55 orang (56,70%).
7. Jawaban responden Handphone Samsung Galxy Z Flip selalu mempromosikan melalui media TV, media sosial, dan media cetak, responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (42,27%).
8. Jawaban responden Untuk memperkenalkan Handphone Samsung Galxy Z Flip kepada Pelanggan, Perusahaan sering menjadi sponsorship di berbagai event dan

kegiatan masyarakat, responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (57,73%).

9. Jawaban responden Saya mengenal Handphone Samsung Galxy Z Flip lewat promosi di event-event umum dan bazar, responden menjawab setuju sebanyak 39 orang (40,21%).
10. Jawaban responden Saya mengenal Handphone Samsung Galxy Z Flip melalui promosi yang diselenggarakan di berbagai acara, responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (51,55%).

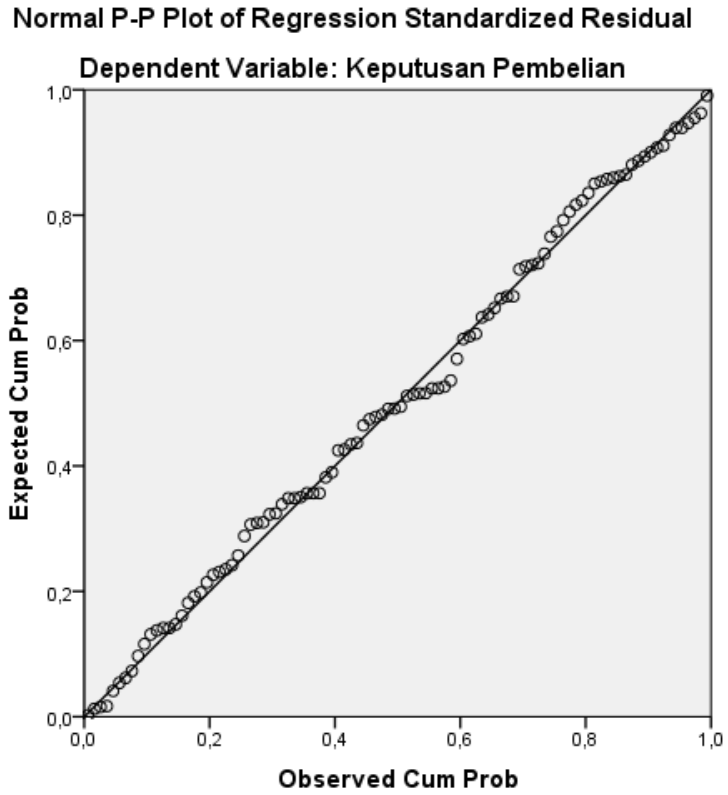
4.1.4 Uji Asumsi

4.1.4.1. Uji Normalitas

a. Uji Normalitas P. Plot

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. (Juliandi et al., 2018). Data yang berdistribusi normal tersebut dapat dilihat melalui grafik p-plot. Menurut Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Kriteria pengujiannya adalah :

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



Gambar. 4.1 Uji Normalitas P Plot

Berdasarkan dari grafik diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal.Uji normalitas ini yang dilakukan dengan menggunakan p- plot diatas, dapat dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan sudah memenuhi asumsi normalitas

4.1.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variable independent. Cara yang digunakan untuk menilai adalah melihat factor inflasi varian (VIF/ variance inflasi factor), yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi et al., 2018).

Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai Faktor Inflasi Varian (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Bila VIF > 10, maka terdapat multikolinieritas.

2. Bila VIF < 10, berarti tidak dapat multikolinieritas.
3. Bila Tolerance > 0,1, maka tidak terjadi multikolinieritas.
4. Bila Tolerance < 0,1, maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	,717	1,394
	Harga	,782	1,278
	Promosi	,820	1,220
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : Data di olah SPSS 24

Berdasarkan dari tabel diatas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai Tolerance untuk masing-masing variable adalah sebagai berikut :

1. Nilai tolerance Kualitas Produksebesar 0,717 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,394 < 10, maka variable Kualitas Produkdinyatakan bebas dari multikolinieritas.
2. Nilai tolerance Harga sebesar 0,782 > 0,10 dan nilai VIF 1,278 < 10, maka variabel Harga dinyatakan bebas dari multikolinieritas.
3. Nilai tolerance Promosi 0,820 > 0,10 dan nilai VIF 1,220 < 10, maka variable Promosi dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

4.1.4.3. Uji Heterokedastisitas

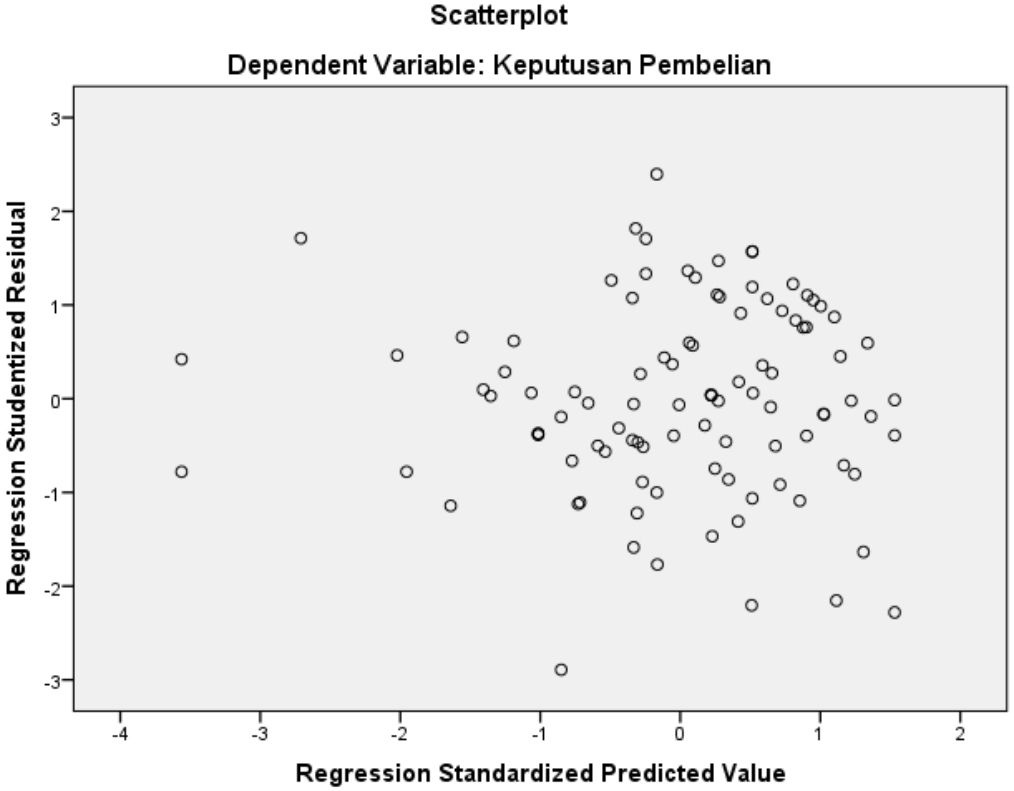
Uji Heteroskedasitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka

disebut homokedasitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedasitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedasitas.

Deteksi heterokedasitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan menggunakan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SPRESID (nilai residualnya) (Juliandi et al., 2018).

Dasar kriteria dalam uji heterokedasitas ini adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedasitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.



Gambar. 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi nilai suatu variable terikat akibat pengaruh dari variable bebas (Juliandi et al., 2014). Berikut ini adalah hasil pengolahan data regresi linier berganda :

Tabel 4.9
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8,812	3,103	
	Kualitas Produk	,183	,074	,191
	Harga	,153	,069	,164
	Promosi	,535	,066	,588
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data di olah SPSS 24

Dari tabel diatas diketahui nilai regresi linear bergandanya sebagai berikut

1. Konstanta = 8,812
2. Kualitas Produk = 0,183
3. Harga = 0,153
4. Promosi = 0,535

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 8{,}812 + 0{,}183\ X1 + 0{,}153\ X2 + 0{,}535\ X3$$

Dimana keterangannya adalah :

1. Konstanta sebesar 8,812 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan yaitu Kualitas Produk, Harga dan Promosi maka nilai Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 8,812 atau 467,8 %
2. Kualitas Produk sebesar 0,183 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk mengalami kenaikan 100 % maka akan diikuti oleh kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 0,183 atau 13,4 % dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Harga sebesar 0,153 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Harga mengalami kenaikan 100% maka akan diikuti oleh peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 0,153 atau 13,7 % dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
4. Promosi sebesar 0,535 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Promosi mengalami kenaikkan 100 % maka akan diikuti oleh kenaikkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,535 atau 63,2% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.1.6. Pengujian Hipotesis

4.1.6.1. Uji Signifikan Parsial (Uji –t)

Uji t yang digunakan dalam analisis ini digunakan untuk menilai kapasitas masing-masing variable independen. (Sugiyono, 2019) Penjelasan lain dari uji t adalah untuk menguji apakah variabel independen (X) memiliki hubungan yang signifikan atau tidak signifikan, baik sebagian maupun independen, terhadap variable dependen (Y) dengan tingkat signifikasi dalam penelitian ini menggunakan alpha 5% atau 0,05.

Adapun metode dalam penentuan t_{table} menggunakan ketentuan tingkat signifikan 5% dengan

df=n-k ,

df= 100-4 = 92

t_{table} = 1.98498

Dasar pengambilan keputusan uji t (parsial) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel}.
   a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, hipotesis diterima maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak H_o).
   b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, hipotesis ditolak maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima Ho).
2. Berdasarkan nilai signifikan
   a. Jika nilai sig. < 0,05 maka variabel bebas signifikan terhadap variabel terikat (maka tolak H_o).
   b. Jika nilai sig. > 0,05 maka variabel bebas tidak signifikan terhadap variabel terikat (maka terima Ho).

Adapun data hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS 24 dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.15
Uji Secara Parsial (Uji-t)

Coefficients[a]			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,840	,006
	Kualitas Produk	2,469	,015
	Harga	2,214	,029
	Promosi	8,106	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : Data di olah SPSS 24.

1. Pengaruh Kualitas Produkterhadap Kepuasan Konsumen

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Kepuasan Konsumen dimana t_{hitung} = 2,469 dan t_{tabel} = 1.98498 . Didalam hal ini t_{hitung} 2,469 > t_{tabel} 1.98498 Ini berarti H_0 ditolak berarti Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen .

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,038 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,038 < 0,05, sehingga H_0 di tolak, ini berarti antara Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen karyawan Pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone Samsung Galaxy Z Flip .

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Kepuasan Konsumen dimana t_{hitung} = 2,214 dan t_{tabel} = 1.98498 . Didalam hal ini t_{hitung} 2,214 > t_{tabel} 1.98498 Ini berarti H_0 ditolak berarti antara Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen .

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,026 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,026 < 0,05, sehingga H_0 di tolak, ini berarti antara Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen karyawan Pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone Samsung Galaxy Z Flip.

3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Kepuasan Konsumen dimana t_{hitung} = 8,106 dan t_{tabel} = 1.98498 . Didalam hal ini t_{hitung} 8,106 > t_{tabel} 1.98498 ini berarti H_0 ditolak berarti Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga H_0 di tolak, ini berarti Promosi berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan berpengaruh signifikan pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone Samsung Galaxy Z Flip .

4.1.6.2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu Harga dan Promosi untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu produktivitas kerja. Uji F juga dimaskud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. (Sugiyono, 2019).

Dasar pengambilan keputusan uji F (Simultan) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai f hitung dan f tabel
    a. Jika nilai f hitung > f tabel, hipotesis diterima maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak H_o).
    b. Jika nilai f hitung < f tabel hipotesis ditolak maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima H_o).

2. Berdasarkan nilai signifikan
   a. Jika nilai sig. < 0,05 maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
   b. Jika nilai sig. > 0,05 maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Tabel 4.16 Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	988,066	3	329,355	45,302	,000[b]
	Residual	697,934	96	7,270		
	Total	1686,000	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk						

Sumber : Data di olah SPSS 24

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 45,302, kemudian nilai sig nya adalah 0,000. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan df=n-k dan k-1

Bedasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh F_{hitung} untuk variabel sebesar 45,302 untuk kesalahan 5%.

F_{tabel} = n-k = 100-4 = 96 dan k-1 =4-1=3

Ft_{abel} = 2,70

Didalam hal ini F_{hitung} 45,302 > F_{tabel} 2,70 dengan nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05,. Ini berarti H_o di tolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

Konsumen pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone Samsung Galaxy Z Flip .

4.1.7. Koefesien Determinanasi (R-Square)

Nilai R-Square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai suatu variable terikat dipengaruhi oleh variasi nilai suatu variable bebas.Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai kolerasi sebesar -1 atau 1 meninjukkan bahwa terdapat hubungan yang sempurna antara kedua variable, sedangkan nilai koefisien korelasi 0 menunjukkan hubungan antara kedua variable sama sekali tidak sempurna (Sugiyono, 2019).

Berikut adalah hasil pengujian statistiknya :

Tabel 4.17

Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,766[a]	,586	,573	2,69632	1,738
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data di olah SPSS 24

Semakin tinggi nilai R-square maka akan semakin baik bagi model regresi, karena berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikatnya juga semakin besar. nilai R-square 0,766 menunjukkan 76,6 % variabel Kepuasan Konsumen dipengaruhi Kualitas Produk, Harga dan Promosi sisanya 23,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil Uji hipotesis diperoleh dimana t_{hitung} 2,469 > t_{tabel} 1.98498 dan nilai sig 0,038 < 0,05, sehingga H_0 di tolak, ini berarti antara Kualitas Produk

berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen karyawan Pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone Samsung Galaxy Z Flip.

Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada karyawan di masyarakat Kota Medan, khususnya pengguna handphone Samsung Galaxy Z Flip, menunjukkan bahwa faktor harga dan kualitas memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kepuasan. Harga yang sesuai dengan ekspektasi, serta kualitas produk yang tinggi, akan meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan.. Kualitas roduk yang tidak memenuhi harapan, baik dari segi kualitas atau layanan, dapat menimbulkan ketidakpuasan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Semakin tinggi tingkat kualitas 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 kepuasan konsumen pada produk tersebut, karena kualitas produk yang tinggi (Daulay et al., 2021)

Memiliki produk yang berkualitas akan menambah nilai positif dari para konsumen itu sendiri. Dengan produk yang berkualitas ini akan menjadikan suatu usaha dapat menambah tingkat penjualan dari usaha tersebut dan mampu memenangkan persaingan. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan (Arif & Syahputri, 2021)

Kualitas produk erat kaitannya dengan Kepuasan Konsumen, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam

memutuskan pembelian (Arda et al., 2023). Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya (Tirtayasa & Hasibuan, 2022)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Handayani et al., 2013), (Tirtayasa et al., 2021), (Sinurat et al., 2023) (Astuti & Abdullah, 2018), (Farisi, 2018), dan (Purnama et al., 2021) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadp kepuasan konsumen

4.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis diperoleh dimana t_{hitung} 2,214 > t_{tabel} 1.98498 dan nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga H_0 di tolak, ini berarti antara Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen karyawan Pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone Samsung Galaxy Z Flip.

Hal ini membuktikan bahwa harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di kalangan karyawan masyarakat Kota Medan yang menggunakan handphone Samsung Galaxy Z Flip. Artinya, jika harga produk sesuai dengan ekspektasi atau memberikan nilai yang sesuai dengan kualitas produk, hal ini akan berdampak positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Di sisi lain, harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat yang diterima dapat mengurangi kepuasan mereka.

Sebagian masyarakat menjadikan tingkat harga sebagai tolak ukur dari kepuasan konsumen suatu barang. Semakin tinggi harga produk yang ditawarkan maka kepuasan konsumen konsumen juga akan meningkat jika harga sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Mutholib, 2017)

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen adalah terjangkaunya harga yang ditetapkan pada suatu produk (Nasution & Nasution, 2021). Semakin sesuai harga dengan kualitas yang didapatkan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian produk tersebut (Daulay et al., 2022)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yulianti et al., 2024), (Dahrani & Syafitri, 2022), (Arda & Andriany, 2023), (Khair et al., 2023) (Sari & Kurnia, 2018) dan (Palelu et al., 2022) dapat diambil kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.2.3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis diperoleh dimana t_{hitung} 8,106 > t_{tabel} 1.98498 dan nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga H_0 di tolak, ini berarti Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone Samsung Galaxy Z Flip.

Hal ini menunjukkan bahwa Promosi yang efektif, seperti diskon, penawaran khusus, atau paket tambahan, dapat meningkatkan minat konsumen

dan mempengaruhi keputusan mereka dalam mengelola pembelian produk. Dengan adanya promosi yang tepat, masyarakat cenderung merasa lebih puas dan termotivasi untuk membeli produk tersebut. Promosi yang baik membantu meningkatkan minat konsumen serta memperkuat pengalaman positif mereka terhadap produk dan merek.

Promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian, keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya terlihat dari besarnya minat konsumen untuk membeli (Nasution & Putri, 2022). Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Muis & Fahmi, 2018)

Dengan promosi yang tepat maka akan membuat para konsumen puas dengan produk yang didapatkan. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang diadapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dengan eskpektasinya (Hanum et al., 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arif & Nasution, 2023), (Anggraini & Budiarti, 2020), (Aisha & Azhar, 2022) (Hanum et al., 2021), (Siregar, 2021) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.2.4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga *dan* Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil Uji Hipotesis secara simultan diperoleh F_{hitung} 45,302 > F_{tabel} 2,70 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone Samsung Galaxy Z Flip.

Hal ini membuktikan bahwa Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk pengalaman konsumen. Kualitas produk yang baik memastikan bahwa produk memenuhi harapan; harga yang sesuai membuat konsumen merasa mendapatkan nilai yang adil; dan promosi yang efektif meningkatkan daya tarik produk dan memberikan nilai tambahan, yang semuanya mengarah pada peningkatan kepuasan konsumen.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya (Arda & Andriany, 2019).

Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Ada

beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya termasuk promosi.

Oleh sebab itu, kualitas produk, harga, dan promosi sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga merupakan elemen penting yang menempel pada sebuah produk yang menjadi kunci utama bagian konsumen untuk membeli barang (Farisi & Siregar, 2020)

Menurut (Arianty & Andira, 2021) kepuasan konsumen merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahn-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin”

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Dengan demikian kualitas produk dapat dikatakan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen konsumen (Tirtayasa et al., 2022)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hariyanto & Susanti, 2021), (Dahliani & Ahwal, 2021), (Marpaung & Mekaniwati, 2020), (Yanuar et al., 2017) dan (Lenzun et al., 2014) bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada karyawan Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone Samsung Galaxy Z Flip, artinya kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pengguna
2. Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada karyawan Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone Samsung Galaxy Z Flip artinya ualitas produk dalam mempengaruhi kepuasan pengguna. Jika perusahaan ingin meningkatkan kepuasan pelanggan, mereka harus fokus pada peningkatan kualitas produk yang mereka tawarkan.
3. Secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen karyawan Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone Samsung Galaxy Z Flip artinya semakin efektif promosi yang dilakukan (misalnya, memberikan informasi yang jelas dan menarik tentang produk), semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

4. Secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada karyawan Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone Samsung Galaxy Z Flip artinya Secara Simultan: Ini berarti bahwa analisis yang dilakukan mempertimbangkan pengaruh dari beberapa variabel independen (dalam hal ini, kualitas produk, harga, dan promosi) secara bersamaan terhadap satu variabel dependen (kepuasan konsumen).

5.2. Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Galaxy Z Flip agar terus lakukan inovasi pada fitur dan teknologi yang ditawarkan, seperti peningkatan kamera, daya tahan baterai, dan performa perangkat. Pastikan bahwa produk selalu memenuhi ekspektasi pengguna.
2. Galaxy Z Flip agar melakukan Lakukan pengujian kualitas yang lebih ketat sebelum peluncuran produk untuk mengidentifikasi dan memperbaiki masalah yang mungkin ada.
3. Galaxy Z Flip agar rajin mengadakan promosi sehingga masyarakat tertarik membeli.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Selama proses penelitian yang dilakukan ada beberapa hambatan yang terjadi yang membuat penelitian ini tidak maksimal seperti :

1. Susahnya bertemu responden disebabkan responden yang tidak memiliki handphone Galaxy Z Flip

2. Peneliti terlalu banyak menghabiskan waktu untuk memhami proses pengelohan data yakni SPSS, disebabkan peneliti belum terlalu memahami SPSS dengan baik.
3. Keterbatasan sampel yang digunakan maka penelitian selanjutnya dapat mencari tempat riset dengan sampel responden yang lebih banyak

DAFTAR PUSTAKA

Aisha, N., & Azhar, M. E. (2022). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Tamu Menginap Di the Hill Resort Sibolangit. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, *3*(1), 361–377.

Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, *8*(3), 86–94.

Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Kepuasan Konsumen Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, *19*(2), 115–120.

Arda, M., & Andriany, D. (2023). The Influence Of Product Quality, Price And Electronic Word Of Mouth On The Purchase Decision Of Ms Glow Skincare. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, *3*(4), 12–46.

Arda, M., Andriany, D., & Andriansyah, Y. (2023). The Influence of Product Quality, Price, Transportation, Innovation and Promotion on Buying Interest in SMEs. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, *1*, 1367–1373.

Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *16*(2), 69–81.

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *4*(1), 39–50.

Arianty, N., & Siregar, M. A. G. (2021). Benefits of Using Social Media and Product Quality to Consumer Buying Interest in MSME Products in Griya Martubung Large Village Medan Labuhan District During the Covid-19 Pandemic. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, *4*(2), 207–216.

Arif, M., & Nasution, R. D. (2023). Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Trust Terhadap Kepuasan Customer Ninja Xpress. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, *10*(1), 110–118.

Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects , Price , Product Quality and Word Of Mouth Management Studies Program , University of Muhammadiyah North Sumatra , Indonesia JL . *Injects International Journal Of Economic Technology and Social Sciences*, *2*(1), 260–273.

Arif, M., & Syahputri, A. (2021). *The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening*

Variable at Home Industry. *4*(2), 398–412.

Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, *1*(1), 1–50.

Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, *2*(2), 204–219.

Dahliani, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukser Makmur di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *2*(1), 181–190.

Dahrani, D., & Syafitri, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasaan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industry Queennacollection. *Sosek (Jurnal Sosial Dan Ekonomi)*, *3*(1), 30–34.

Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., & Jufrizen, J. (2022). Antencent Of Satisfaction And Passenger Loyalty Of Low Cost Carrier Airlines In Indonesia During Covid-19 Pandemic. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, *2*(2), 263–278.

Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, *1*(1), 1–14.

Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.

Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *3*(1), 148–159.

Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, *1*(1), 81–94.

Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *3*(2), 171–180.

Handayani, D. P., Saryadi, S., & Nurseto, S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan

Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *1*(1), 125–132.

Handoko, T. H. (2015). *Manajemen* (Edisi 2). BPFE.

Handoko, T. H. (2019). *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*. BPFE.

Hanum, F., Purnama, N. I., & Harahap, S. H. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Promosi Grab Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Universitras Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Menggunakan Grab. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, *2*(3), 528–537.

Hariyanto, A., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda Beat. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, *3*(1), 91–98.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, *10*(2), 249–265.

Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.

Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2023). The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan.com The City Of Medan. *SEAN INSTITUTE : Jurnal Ekonomi*, *12*(01), 560–568.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 5). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Produk di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, *1*(2), 273–281.

Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *2*(3), 1–11.

Lupiyoadi, R. (2018). *Manajamen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Salemba Empat.

Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga,

Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen: Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di PT. Karya Mitra Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *8*(1), 29–38.

Muis, M. R., & Fahmi, M. (2018). Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, *1*(3), 1–11.

Mutholib, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ira Widya Utama Unit Usaha Driving Range SBCC. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *17*(2), 52–65.

Naim, A. A., Sedayu, A., Usman, U., & Hariyadi, G. T. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Luxury, Harga, Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Samsung Z Flip 5 Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, *13*(1), 255–264.

Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2022). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Promosi Pada 212 Mart Di Kota Medan. *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, *2*(1), 739–753.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, *1*(1), 194–199.

Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, *2*(1), 142–155.

Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. A., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(1), 68–77.

Prayogi, M. A., Wahyuni, S. F., Siregar, L. H., Taufik, M., & Nasution, A. E. (2019). The Influence Of Personal Selling And Quality Products To Purchase Decision. *ICEMAB 2018: Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018, 8-9 October 2018, Medan, North Sumatra, Indonesia*, 1–8.

Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, R. (2021). The Influence of Price, Promotion and Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decisions in UMSU Students. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, *2*(1), 522–532.

Rijadi, M. F., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung Galxy

Z Flip . *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *8*(1), 1–21.

Sangadji, & Sopiah, E. M. (2019). *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.

Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *14*(2), 218–235.

Sari, R. M., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 451–454.

Sinurat, R., Wulandari, D., Harahap, E. N., Syahna, M., & Nasution, M. I. (2023). Minat Beli Konsumen: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Peran mediasi Kepuasan. *Inovatif : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, *2*(1), 10–20.

Siregar, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan). *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, *5*(1), 130–141.

Sofyan, A. (2014). *Manajemen Produksi Dan Operasi*. FEUI.

Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suryana, S., & Bayu, K. (2014). *Kewirausahaan: Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.

Swastha, B., & Handoko, T. H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Liberty.

Swastha, B., & Irawan, I. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.

Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In UMKM Of Boba Drinks In Deli Serdang. *International Journal of Science, Technology & Management*, *3*(6), 1731–1742. https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i6.642

Tirtayasa, S., & Hasibuan, N. R. (2022). Influence Innovation And Quality Products To Performance Marketing Through Satisfaction Consumers As Variable Intervening On Msme Packed Beverages In The Regency Of Deli Serdang. *Proceeding International Conference Keputeraan Prof. H. Kadirun Yahya*, *1*(1), 294–309.

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Kepuasan Konsumen: Sebagai

Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, *5*(1), 67–86.

Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, *12*(02), 520–531.

Tirtayasa, S., Sinta, F., Azhara, Y., & Prasetya, A. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, *6*(1), 657–664.

Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

Yanuar, M. M., Qomariyah, N., & Santosa, B. (2017). Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *3*(1), 1–8.

Yulianti, A., Yunitarini, S., & Muhardono, A. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Indihome di Pemalang (Studi Kasus Indihome di Kota Pemalang). *Jebital: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, *1*(2), 27–49.

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HANDPHONE SAMSUNG GALAXY Z FLIP PADA MASYARAKAT DI KOTA MEDAN

Kepada Yth. Bapak / Ibu, Saudara/i

Masyarakat Kota Medan Pengguna Handphone Samsung Galaxy Z Flip
Di Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Endri Novian Simanjuntak mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaanya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Bapak/ Ibu dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Bapak/Ibu berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegitan Bapak/Ibu dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Bapak/Ibu. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Endri Novian Simanjuntak

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

   Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

   a. SS : Sangat Setuju : dengan Skor 5
   b. S : Setuju : dengan Skor 4
   c. KS : Kurang Setuju : dengan Skor 3
   d. TS : Tidak Setuju : dengan Skor 2
   e. STS : Sangat Tidak Setuju : dengan Skor 1

B. Identitas Responden

No. Responden : .....

Umur : …… (Tahun)

Jenis Kelamin : Laki-laki ☐ Perempuan ☐

Lama Menggunakan

Handphone Z Flip : < 3 Tahun ☐ 3-5 tahun ☐ >5 Tahun ☐

1. Kepuasan Konsumen (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Repurchase						
1	Saya akan melakukan pembelian kembali karena saya puas dengan Galxy Z Flip					
2	Galxy Z Flip sangat mudah digunakan, sehingga saya sering menggunakannya					
Menciptakan *Word-of-Mouth*						
3	Saya sering mendengarkan rekomendasi dari omongan teman tentang Galxy Z Flip					
4	Saya bersedia merekomendasikan Galxy Z Flip kepada teman saya					
Menciptakan Citra Merek						
5	Galxy Z Flip menjadi merek ternama dalam handphone					
6	Galxy Z Flip sudah memiliki pasar sendiri karena Brand yang sangat baik					
Menciptakan keputusan Pembelian						
7	Galxy Z Flip menjadi keputusan utama pelanggan dalam membeli produk handphone					
8	Saya selalu menggunakan Galxy Z Flip					
Kepuasan keseluruhan						
9	Saya selalu puas menggunakan Galxy Z Flip					
10	Saya selalu merekomendasikan Galxy Z Flip karena saya selalu puas menggunakannya					

2. Kualitas Produk (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Daya Tahan						
1	Daya tahan baterai produk Handphone Samsung Galxy Z Flip sangat lama					
2	Handphone Samsung Galxy Z Flip juga memiliki daya tahan jika terkena air					
Fitur Fitur Produk						
3	Apabila produk smartphone Handphone Samsung Galxy Z Flip rusak mudah diperbaiki karena semua komponen alatnya gampang di cari					
4	Toko toko Handphone Samsung Galxy Z Flip banyak di Sei Suka sehingga mudah memperbaiki apabila Handphone Samsung Galxy Z Flip mengalami kerusakan					
Kesesuain spesifikasi produk						
5	Kualitas yang Handphone Samsung Galxy Z Flip sangat baik karena tampilannya yang keren					
6	Tampilan Handphone Samsung Galxy Z Flip sangat di sukai oleh para mahasiswa					
Kehandalan						
7	Produk Handphone Samsung Galxy Z Flip sangat handal dibandingkan produk smartphone lain					
8	Handphone Samsung Galxy Z Flip memilki ruang kapasitas RAM yang begitu besar					

3. Harga (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan harga						
1	Handphone Samsung Galxy Z Flip sesuai dengan harganya					
2	Handphone Samsung Galxy Z Flip sangat terjangkau untuk kalangan mahasiswa					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk.						
3	Handphone Samsung Galxy Z Flip yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang didapatkan					
4	Handphone Samsung Galxy Z Flip yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang ada					
Daya saing harga						
5	Harga yang ditawarkan Handphone Samsung Galxy Z Flip tidak terlalu jauh berbeda dengan produk handphone yang lain.					
6	Harga yang di tawarkan Handphone Samsung Galxy Z Flip bisa dijangkau masyarakat					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
7	Harga Handphone Samsung Galxy Z Flip sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
8	Harga Handphone Samsung Galxy Z Flip tidak terlalu mahal apabila dibandingkan dengan kualitas yang didapatkan					

4. PROMOSI

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Frekuensi Promosi						
1	Promosi Handphone Samsung Galxy Z Flip menarik perhatian saya					
2	Saya mendapatkan informasi Handphone Samsung Galxy Z Flip dari teman teman kuliah.					
Kualitas Promosi						
3	Handphone Samsung Galxy Z Flip yang dipromosikan sesuai dengan produk yang ditawarkn dan diterima					
4	Penyampaian promosi penjualan Handphone Samsung Galxy Z Flip mudah dipahami dan dimengerti					
Kuantitas Promosi						
5	Handphone Samsung Galxy Z Flip memberikan informasi terbaru pada promosinya.					
6	Handphone Samsung Galxy Z Flip memberikan pengalaman yang memuaskan bagi saya karena produk yang dipromosikan.					
Waktu Promosi						
7	Handphone Samsung Galxy Z Flip selalu mempromosikan melalui media TV, media sosial, dan media cetak.					
8	Untuk memperkenalkan Handphone Samsung Galxy Z Flip kepada Pelanggan, Perusahaan sering menjadi sponsorship di berbagai event dan kegiatan masyarakat.					
Ketepatan atau Kesesuaian Promosi						
9	Saya mengenal Handphone Samsung Galxy Z Flip lewat promosi di event-event umum dan bazar.					
10	Saya mengenal Handphone Samsung Galxy Z Flip melalui promosi yang diselenggarakan di berbagai acara.					

TABULASI KUISIONER

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
A01	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
A02	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	46
A03	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	46
A04	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A05	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
A06	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	46
A07	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
A08	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
A09	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A11	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
A12	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
A13	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44
A14	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	45
A15	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	45
A16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
A17	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
A18	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	46
A19	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
A20	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
A21	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
A22	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
A23	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
A24	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	45
A25	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	45
A26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
A27	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
A28	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
A29	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	44
A30	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47
A31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A32	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
A33	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
A34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A36	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
A37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A38	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
A39	4	4	4	4	5	5	2	4	5	5	42
A40	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
A41	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A42	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48

A43	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46
A44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
A46	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
A47	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
A48	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
A49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A50	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
A51	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
A52	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
A53	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
A54	3	3	3	5	3	3	3	4	4	5	36
A55	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5	41
A56	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	34
A57	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
A58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A59	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
A60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A61	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
A62	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	41
A63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
A64	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	44
A65	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	44
A66	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
A67	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	41
A68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
A69	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	44
A70	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	42
A71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A72	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	34
A73	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	45
A74	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	42
A75	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	40
A76	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	41
A77	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	43
A78	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	39
A79	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	42
A80	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46
A81	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
A82	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	45
A83	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
A84	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	40
A85	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	39

A86	5	4	5	5	3	5	4	4	3	3	41
A87	5	5	5	3	4	5	4	4	4	3	42
A88	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	43
A89	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	43
A90	4	5	4	5	4	5	3	3	5	5	43
A91	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	44
A92	5	5	3	5	3	5	4	4	5	5	44
A93	5	5	5	3	4	2	4	4	5	5	42
A94	5	4	5	3	5	4	4	4	3	4	41
A95	5	5	5	5	3	2	4	4	3	3	39
A96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A100	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	36

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	1	36
A02	5	5	4	5	4	4	5	4	36
A03	4	4	4	4	4	4	5	5	34
A04	5	5	4	5	2	5	2	4	32
A05	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A06	5	5	4	4	5	4	4	5	36
A07	4	4	4	4	4	5	4	5	34
A08	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A09	5	5	5	5	5	5	4	4	38
A10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A11	4	5	4	5	5	5	5	5	38
A12	4	4	4	4	4	4	5	5	34
A13	4	4	4	5	5	5	5	5	37
A14	4	4	4	5	5	5	5	5	37
A15	5	5	5	4	4	4	4	4	35
A16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A17	4	4	4	5	5	5	4	4	35
A18	5	5	5	5	5	5	4	4	38
A19	5	5	5	4	5	4	4	4	36
A20	4	4	4	5	5	5	5	5	37
A21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A22	5	5	5	4	5	5	4	4	37
A23	5	4	5	5	4	4	4	4	35
A24	5	5	5	5	5	5	5	5	40

A25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A26	4	4	5	4	5	4	4	4	34
A27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A28	4	4	4	4	5	4	5	4	34
A29	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A30	4	4	4	5	5	5	5	5	37
A31	5	5	5	4	4	4	4	4	35
A32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A33	5	5	4	5	5	5	4	5	38
A34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A37	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A38	5	5	5	4	4	4	4	4	35
A39	5	5	5	5	4	4	5	5	38
A40	4	4	5	4	4	4	5	4	34
A41	5	5	5	4	4	4	4	4	35
A42	5	5	5	4	4	4	4	5	36
A43	4	4	5	5	5	4	4	5	36
A44	5	5	5	5	5	5	4	4	38
A45	5	5	5	5	5	5	4	4	38
A46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A47	5	4	5	5	5	4	4	5	37
A48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A49	4	5	4	4	4	4	5	5	35
A50	4	5	4	4	5	5	5	5	37
A51	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A53	5	5	5	5	3	4	3	5	35
A54	3	3	3	3	4	4	5	5	30
A55	4	4	4	4	5	5	5	5	36
A56	3	3	3	3	4	4	4	5	29
A57	5	5	5	5	5	5	4	4	38
A58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A62	5	5	5	5	5	5	4	5	39
A63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A65	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A66	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A67	5	4	4	4	4	4	5	4	34

A68	5	4	4	4	4	4	4	4	33
A69	5	5	5	5	4	4	4	4	36
A70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A72	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A74	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A75	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A79	5	5	5	5	5	5	4	5	39
A80	5	5	5	3	5	5	5	5	38
A81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A82	4	4	4	4	4	4	4	3	31
A83	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A84	3	3	3	3	3	4	4	4	27
A85	4	4	4	4	4	4	4	5	33
A86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A87	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A89	5	4	4	5	5	5	5	4	37
A90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A93	4	2	5	5	5	4	4	5	34
A94	5	5	5	5	1	5	5	5	36
A95	4	4	4	4	4	4	1	4	29
A96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A100	4	4	5	4	5	5	5	3	35

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A02	4	5	5	5	4	5	4	4	36
A03	4	4	4	4	4	4	5	4	33
A04	5	5	5	5	4	5	5	5	39
A05	5	5	5	5	5	5	5	5	40

A06	4	5	5	5	4	5	5	5	38
A07	4	4	4	4	4	5	5	5	35
A08	5	5	4	5	4	5	5	5	38
A09	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A11	4	5	4	5	5	4	5	4	36
A12	4	5	5	5	4	4	4	4	35
A13	5	5	4	5	5	5	5	5	39
A14	5	4	4	4	4	4	4	4	33
A15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A17	5	4	4	4	4	4	4	4	33
A18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A19	5	5	4	4	5	5	4	5	37
A20	4	4	5	4	4	5	4	5	35
A21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A22	4	4	4	5	4	4	5	4	34
A23	5	4	4	5	5	5	4	5	37
A24	4	4	4	5	5	4	5	4	35
A25	4	4	5	4	4	4	5	4	34
A26	4	4	5	4	4	5	4	5	35
A27	4	4	5	4	4	4	5	4	34
A28	5	4	4	5	4	4	5	4	35
A29	4	4	5	4	4	5	5	5	36
A30	4	4	4	5	4	5	5	5	36
A31	5	4	5	4	5	5	5	5	38
A32	5	4	4	4	4	5	5	5	36
A33	4	4	4	4	4	5	4	5	34
A34	4	4	4	5	5	4	5	4	35
A35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A37	5	4	5	4	4	4	5	4	35
A38	4	5	4	4	4	4	5	4	34
A39	5	5	5	5	4	4	4	4	36
A40	5	5	5	4	4	4	5	4	36
A41	5	5	5	5	5	5	4	5	39
A42	5	4	4	4	4	4	4	4	33
A43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A44	5	4	4	4	5	5	5	5	37
A45	4	5	4	4	4	4	4	4	33
A46	5	4	4	5	5	5	4	5	37
A47	5	5	4	4	4	4	4	4	34
A48	5	5	5	5	5	5	5	5	40

A49	5	5	5	4	5	5	5	5	39
A50	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A51	5	5	5	4	5	5	4	5	38
A52	5	5	4	4	4	5	3	5	35
A53	5	3	5	5	4	4	4	4	34
A54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A55	4	4	4	4	5	5	5	5	36
A56	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A57	4	3	5	4	4	4	4	4	32
A58	4	5	5	5	4	5	4	5	37
A59	5	3	3	3	3	3	4	3	27
A60	4	5	5	5	5	4	5	4	37
A61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A62	5	4	5	5	5	5	5	5	39
A63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A64	4	4	4	5	4	4	4	4	33
A65	4	4	4	4	4	5	5	5	35
A66	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A67	4	4	3	3	3	3	3	3	26
A68	4	4	5	5	5	5	4	5	37
A69	5	3	3	5	5	5	3	5	34
A70	4	4	5	5	5	5	4	5	37
A71	4	4	4	4	5	5	5	5	36
A72	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A74	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A75	5	4	4	4	5	5	5	5	37
A76	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A77	4	4	5	4	4	4	4	4	33
A78	4	4	5	4	4	4	4	4	33
A79	4	3	5	3	4	4	4	4	31
A80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A83	4	4	4	4	3	4	4	4	31
A84	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A85	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A88	3	5	5	5	5	5	5	5	38
A89	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A91	5	5	5	5	5	5	5	5	40

A92	4	3	4	3	5	5	5	5	34
A93	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A94	5	4	4	4	3	3	4	3	30
A95	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A100	3	4	4	3	4	3	4	5	30

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	TOTAL
A01	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	46
A02	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	44
A03	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
A04	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
A05	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
A06	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	40
A07	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
A08	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	45
A09	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	47
A10	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
A11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A12	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	46
A13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A14	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
A15	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
A16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A18	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A19	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47
A20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A22	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
A23	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
A24	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	44
A25	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	44
A26	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	43
A27	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
A28	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	47
A29	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	47

A30	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47
A31	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
A32	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A33	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44
A34	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
A35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A36	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	44
A37	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
A38	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	46
A39	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
A40	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
A41	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46
A42	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
A43	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
A44	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
A45	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	45
A46	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
A47	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
A48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A49	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
A50	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
A51	3	4	5	4	3	5	3	5	3	5	40
A52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A53	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4	37
A54	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	37
A55	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	40
A56	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	40
A57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A62	5	5	4	4	3	4	3	4	3	5	40
A63	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
A64	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	44
A65	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45
A66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A67	5	3	5	4	4	5	4	5	4	3	42
A68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A69	4	5	5	4	5	5	3	5	3	5	44
A70	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
A71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

A73	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	45
A74	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	44
A75	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	39
A76	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	42
A77	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	45
A78	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	42
A79	3	5	5	4	4	5	3	5	3	3	40
A80	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47
A81	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
A82	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	46
A83	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
A84	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	44
A85	5	5	1	5	5	3	4	3	1	4	36
A86	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	45
A87	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	42
A88	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	43
A89	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	42
A90	4	5	4	3	4	5	3	5	3	3	39
A91	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	46
A92	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	41
A93	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	45
A94	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36
A95	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	45
A96	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A98	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
A99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A100	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	34