



**PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN,
DAN PENJUALAN PERSEORANGAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PRODUK PERAHU
SEKOCI PT. JATITENGAH PERDANA JAKARTA**

SKRIPSI

**Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

**Oleh
Irfansyah Alkautsar
NIM : 7350406029**

**PERPUSTAKAAN
UNNES**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2011**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 06 Januari 2011

Pembimbing I

Drs. Sugiharto, M.Si
NIP.195708201983031002

Pembimbing II

Idie Widigdo, SE, MM
NIP. 197104262001121001

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Sugiharto, M.Si
NIP. 195708201983031002

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang Panitia Ujian Skripsi Program Studi Manajemen Pemasaran Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 01 Februari 2011

Penguji Skripsi

Sri Wartini, SE, MM
NIP.197209162005012001

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Sugiharto, M.Si
NIP. 195708201983031002

Idie Widigdo, SE, MM
NIP. 197104262001121001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. S. Martono, M.Si
NIP. 196603081989011001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Saya siap menanggung sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap kode etik ilmiah atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi ini.

Semarang, 6 Januari 2011

Irfansyah Alkautsar
NIM : 7350406029

PERPUSTAKAAN
UNNES

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Tidak ada kata gagal, yang ada hanya berhasil atau belajar (Tung Desem Waringin)”.

PERSEMBAHAN

1. Untuk kedua orang tuaku tercinta Bapak Sukandar dan Ibu Handini serta abang ku Ardian dan Arfian yang selalu memberi ku dukungan materi, doa, dan kasih sayang kepada ku.
2. Untuk Almamater Unnes ku



PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Perseorangan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Perahu Sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat tersusun. Oleh karena itu penulis sampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) Prof. Dr. H. Sudijono Sastroatmodjo, M.Si., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- 2) Drs. S. Martono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ijin penelitian untuk penyusunan skripsi ini.
- 3) Drs. Sugiharto, M.Si., Ketua Jurusan Manajemen Universitas Negeri Semarang dan Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
- 4) Idie Widigdo, SE, MM., Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
- 5) Sri Wartini, SE, MM., Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan perbaikan kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
- 6) Seluruh staf dan dosen pengajar jurusan Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu selama mengikuti perkuliahan.
- 7) Bapak Swastonohadi dan Fajar Okto Yudianto, SE., pemilik dan pimpinan PT. Jatitengah Perdana Jakarta yang telah memberikan ijin penelitian untuk penyusunan skripsi ini.
- 8) Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah memberikan dorongan baik moral, material maupun doa demi keberhasilan saya.
- 9) Keluarga, sahabat, dan teman-teman yang telah memberikan dukungan.
- 10) Semua pihak yang telah membantu tersusunnya skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan Bapak/Ibu dan Rekan-rekan semua mendapat balasan dari Allah SWT. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak.

Semarang, 6 Januari 2011

Penulis



SARI

Irfansyah Alkautsar, 2011. "Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Perseorangan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Perahu Sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta". Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I. Drs. Sugiharto, M.Si. Pembimbing II. Idie Widigdo, SE, MM.

Kata Kunci : **Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan, dan Kepuasan Konsumen**

Dalam usahanya untuk meningkatkan laba, perusahaan perlu mengeluarkan anggaran biaya untuk melakukan bauran promosi. Bauran promosi tersebut terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan publisitas. Untuk mencapai efektivitas, perusahaan perlu melakukan pengukuran dari pelaksanaan bauran promosi tersebut. Pengukuran itu dapat dilakukan dengan menggunakan indikator non finansial yaitu indeks kepuasan konsumen. Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini apakah periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan terhadap kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta secara parsial dan simultan.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta yang berjumlah 40 perusahaan. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket), dokumentasi dan wawancara. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif persentase, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS.

Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 12,958 + 0,174 X_1 + 0,210 X_2 + 0,267 X_3$. Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,370, hal ini berarti 37 % kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta dipengaruhi oleh periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan, sedangkan sisanya 63% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Simpulan penelitian ini adalah ada pengaruh periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta. Disarankan untuk PT. Jatitengah Perdana agar selalu melakukan pengukuran dampak dari pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan terhadap konsumen, sehingga perusahaan dapat mengetahui apakah pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan sudah membuat konsumen merasa senang atau tidak. Dengan itu perusahaan dapat melakukan koreksi atas pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan, sehingga bauran promosi yang dilakukan perusahaan dapat memberikan nilai tambah tersendiri bagi konsumen.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Pemasaran	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2. Konsep Pemasaran	8
2.1.3. Strategi Pemasaran	9
2.1.4. Bauran Pemasaran	10
2.1.5. Pasar Bisnis	11
2.2. Promosi	12
2.2.1. Pengertian Promosi	12
2.2.2. Tujuan Promosi	13
2.2.3. Bauran Promosi.....	14
2.3. Periklanan.....	15
2.3.1. Pengertian Periklanan	15

2.3.2	Fungsi Periklanan	15
2.3.3	Jenis Periklanan	17
2.3.4	Media Iklan	18
2.4.	Promosi Penjualan	18
2.4.1	Pengertian Promosi Penjualan	18
2.4.2	Tujuan Promosi Penjualan	19
2.4.3	Kiat Promosi Penjualan	20
2.5.	Penjualan Perseorangan	23
2.5.1	Pengertian Penjualan Perseorangan	23
2.5.2	Jenis-jenis Penjualan Perseorangan	24
2.5.3	Proses Penjualan Dalam Penjualan Perseorangan.....	25
2.5.4	Wiraniaga Potensial	29
2.6.	Kepuasan Konsumen	31
2.6.1	Pengertian Kepuasan Konsumen	31
2.6.2	Konsep Kepuasan Konsumen	31
2.6.3	Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan.....	32
2.6.4	Konsep Inti Objek Pengukuran Kepuasan Konsumen	34
2.7.	Penelitian Terdahulu	35
2.8.	Kerangka Berpikir Penelitian	36
2.9.	Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN		41
3.1.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
3.1.1	Populasi Penelitian	41
3.1.2	Sampel Penelitian	41
3.2.	Variabel Penelitian.....	42
3.2.1	Variabel Bebas	42
3.2.2	Variabel Terikat	43
3.3.	Metode Pengumpulan Data	43
3.3.1	Metode Kuesioner	44
3.3.2	Metode Wawancara	44

3.3.3	Metode Dokumentasi	45
3.4.	Uji Validitas dan Reabilitas.....	45
3.4.1.	Uji Validitas	45
3.4.2.	Uji Reabilitas	48
3.5.	Metode Analisis Data.....	49
3.5.1.	Analisis Deskriptif.....	49
3.5.2.	Uji Asumsi Klasik	50
3.5.3.	Analisis Regresi Berganda.....	53
3.5.4.	Uji Hipotesis	54
3.5.5.	Koefisien Determinasi	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		56
4.1.	Hasil Penelitian.....	56
4.1.1.	Profil PT. Jatitengah Perdana Jakarta.....	56
4.1.2.	Deskripsi Responden.....	69
4.1.3.	Deskriptif Variabel Penelitian.....	71
4.1.4.	Uji Asumsi Klasik	82
4.1.5.	Analisis Regresi Berganda.....	85
4.1.6.	Pengujian Hipotesis.....	87
4.1.7.	Koefisien Determinasi	90
4.2.	Pembahasan.....	91
BAB V PENUTUP		100
5.1.	Simpulan	100
5.2.	Saran	101
DAFTAR PUSTAKA		102
LAMPIRAN		104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penerimaan Penjualan dan Pengeluaran Biaya Promosi 5 Produk Perahu Sekoci PT. Jatitengah Perdana Tahun 2009
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu 35
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan..... 47
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan 47
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Perseorangan 48
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen 48
Tabel 3.5	Hasil Uji Reabilitas..... 49
Tabel 4.1	Identifikasi Responden Berdasarkan Bidang Usaha..... 70
Tabel 4.2	Identifikasi Responden Berdasarkan Informasi Yang Diperoleh..... 70
Tabel 4.3	Identifikasi Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan 71
Tabel 4.4	Persepsi Responden Mengenai Pemberian Informasi Produk 72 Perahu Sekoci
Tabel 4.5	Persepsi Responden Mengenai Kesan Iklan Produk Perahu Sekoci..... 73
Tabel 4.6	Persepsi Responden Mengenai Kesesuaian Informasi dalam 73 Periklanan Produk Perahu Sekoci
Tabel 4.7	Persepsi Responden Mengenai Media Periklanan..... 74
Tabel 4.8	Persepsi Responden Mengenai Pemberian Potongan Harga..... 75
Tabel 4.9	Persepsi Responden Mengenai Pemberian Hadiah 75
Tabel 4.10	Persepsi Responden Mengenai Percobaan Produk..... 76
Tabel 4.11	Persepsi Responden Mengenai Kesan Pertama Wiraniaga..... 77
Tabel 4.12	Persepsi Responden Mengenai Pengetahuan Wiraniaga 78
Tabel 4.13	Persepsi Responden Mengenai Adaptabilitas Wiraniaga 78
Tabel 4.14	Persepsi Responden Mengenai Sensitivitas Wiraniaga 79
Tabel 4.15	Persepsi Responden Mengenai Antusiasme Wiraniaga..... 80

Tabel 4.16	Persepsi Responden Mengenai Konfirmasi Harapan	81
Tabel 4.17	Persepsi Responden Mengenai Minat Pembelian Ulang	81
Tabel 4.18	Hasil Uji Multikolinearitas.....	82
Tabel 4.19	Hasil Uji Normalitas.....	84
Tabel 4.20	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	85
Tabel 4.21	Uji Simultan (Uji F).....	88
Tabel 4.22	Uji Parsial (Uji T).....	89
Tabel 4.23	Hasil Koefisien Determinasi	90
Tabel 4.24	Koefisien Korelasi Parsial.....	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Kepuasan Pelanggan.	32
Gambar 2.2	Kerangka Berfikir Penelitian.....	39
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Jatitengah Perdana Jakarta.....	59
Gambar 4.2	Grafik <i>Scatterplot</i>	83
Gambar 4.3	Grafik Normal P Plot.....	85



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kusioner Penelitian	104
Lampiran 2	Rekapitulasi Hasil Uji Coba Angket	112
Lampiran 3	Hasil Perhitungan Uji Validitas dan Reabilitas dengan SPSS....	116
Lampiran 4	Hasil Perhitungan Analisis Deskriptif.....	120
Lampiran 5	Hasil Perhitungan Uji Asumsi Klasik	131
Lampiran 6	Hasil Perhitungan Analisis Regresi Berganda	134
Lampiran 7	Surat Permohonan Ijin Penelitian.....	137
Lampiran 8	Produk Perahu Sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta	139
Lampiran 9	Produk-produk PT. Jatitengah Perdana Jakarta	142
Lampiran 10	Periklanan Produk Perahu Sekoci Melalui Media Cetak.....	145



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan perlu memberikan informasi tentang keberadaan produk mereka, sehingga konsumen dapat mengenal dengan baik produk yang ditawarkan dan merasakan kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang dibutuhkannya. Untuk itu perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui bauran promosi.

Strategi pemasaran melalui bauran promosi ini dinilai sangat penting bagi perusahaan, karena ini merupakan cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen, yang pada intinya untuk menarik konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Periklanan merupakan salah satu unsur dari bauran promosi yang berfungsi memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, membujuk konsumen untuk melakukan pembelian, menciptakan suatu kesan kepada konsumen melalui produk yang ditawarkan serta sebagai alat komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi secara efektif (Swastha : 2000:46). Agar pesan iklan dapat diterima dan dimengerti dengan baik oleh konsumen, maka unsur-unsur dari iklan seperti pemilihan kata-kata, gambar, dan media harus diperhatikan agar konsumen merasa mudah dalam memperoleh informasi dari iklan dan mengerti pesan yang

dimaksud dalam iklan tersebut, sehingga dapat terjadi pertukaran yang saling menguntungkan antara produsen dengan konsumen.

Promosi penjualan adalah salah satu unsur dari bauran promosi yang terdiri dari kiat insentif yang beragam yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen maupun pedagang (Kotler, 2000:257). Promosi penjualan berfungsi sebagai daya tarik untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan juga sebagai nilai tambah yang diberikan perusahaan terhadap konsumen guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Promosi penjualan harus merupakan pembangunan hubungan konsumen, bukan sekedar menciptakan volume penjualan jangka pendek yang bersifat temporer, promosi penjualan perlu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Alma, 2004:188).

Untuk dapat berkomunikasi secara efektif, perusahaan harus dapat merancang program-program promosi yang menarik dan memilih sarana promosi yang tepat. Untuk menghasilkan laba secara maksimal, perusahaan dituntut harus bisa mengoptimalkan segala potensi untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian terhadap produknya. Salah satu caranya dalam menggunakan sarana promosi yaitu penjualan perseorangan.

Penjualan perseorangan adalah suatu bentuk komunikasi orang per orang dimana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa perusahaannya (Shimp, 2001:281). Penjualan perseorangan merupakan sarana promosi yang dapat

dikatakan paling berhasil guna terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli (Kotler, 2002:266).

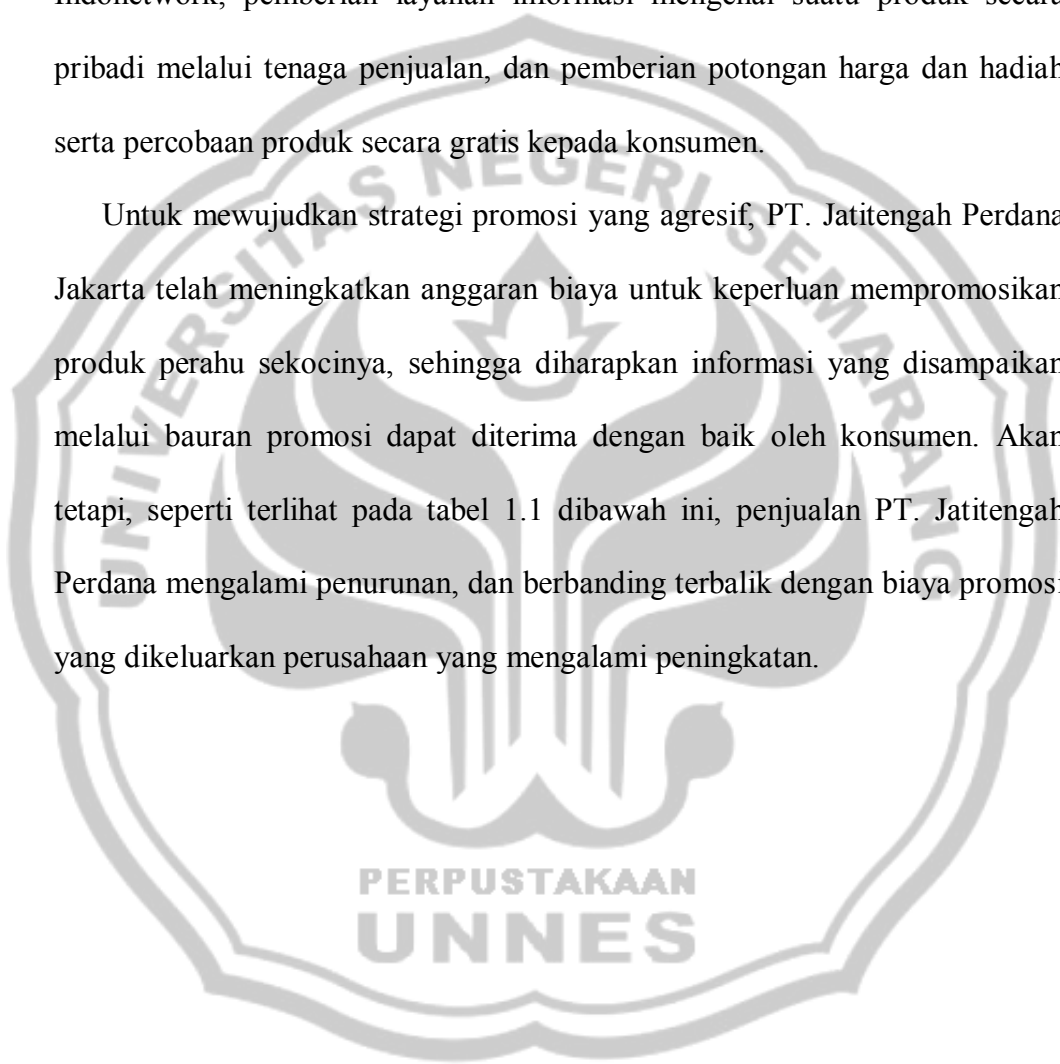
Indonesia adalah salah satu negara yang dikenal dengan negara maritim, karena wilayah lautnya yang sangat luas yaitu seluas 5,8 juta km² (<http://www.dekin.dkp.go.id/>), sehingga banyak aktivitas bisnis dan transportasi yang mengandalkan jalur laut dalam menjalankan bisnis atau aktivitasnya. Keadaan ini terlihat di kota Jakarta yang banyak terdapat aktivitas dan kegiatan bisnis yang menggunakan jalur perairan seperti perdagangan ekspor-impor pada Pelabuhan Tanjung Priok, pariwisata laut Taman Impian Jaya Ancol, pariwisata laut Kepulauan Seribu, jasa angkutan kapal penumpang dan kegiatan pelatihan dan patroli dari TNI AL Indonesia. Oleh karena itu, kebutuhan akan produk dan jasa keselamatan pelayaran sangatlah besar mengingat banyaknya industri dan aktivitas bisnis lain yang menggantungkan harapannya pada sektor perlautan.

Salah satu produk keselamatan pelayaran yang sangat dibutuhkan adalah perahu sekoci. Perahu sekoci adalah perahu yang digunakan untuk penyelamatan pada saat keadaan darurat maupun untuk transportasi jarak pendek (<http://id.wikipedia.org/>). Perahu sekoci mempunyai ukuran yang bervariasi, mulai dari ukuran lima orang, 10 orang, dan lain-lain. Jenis perahu sekoci juga bermacam-macam, terdiri dari perahu sekoci dengan dayung, perahu sekoci dengan mesin tunggal, dan dengan mesin ganda.

PT. Jatitengah Perdana Jakarta sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perlengkapan keselamatan laut (*safety marine equipment*)

juga menerapkan strategi promosi yang agresif agar pelanggan produknya tidak berpindah ke merek produk lain dan perusahaan dapat menarik pelanggan baru. Upaya itu meliputi pemberian informasi yang lebih detail kepada konsumen melalui surat kabar Sindo dan jaringan perusahaan Indonetwork, pemberian layanan informasi mengenai suatu produk secara pribadi melalui tenaga penjualan, dan pemberian potongan harga dan hadiah serta percobaan produk secara gratis kepada konsumen.

Untuk mewujudkan strategi promosi yang agresif, PT. Jatitengah Perdana Jakarta telah meningkatkan anggaran biaya untuk keperluan mempromosikan produk perahu sekocinya, sehingga diharapkan informasi yang disampaikan melalui bauran promosi dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Akan tetapi, seperti terlihat pada tabel 1.1 dibawah ini, penjualan PT. Jatitengah Perdana mengalami penurunan, dan berbanding terbalik dengan biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan yang mengalami peningkatan.



Tabel 1.1
Data Penerimaan Penjualan dan Pengeluaran Biaya Promosi
Produk Perahu Sekoci
PT. Jatitengah Perdana Jakarta Tahun 2009

Bulan	Penerimaan Penjualan	Biaya Promosi
Januari	Rp. 1.227.654.300	Rp. 67.858.300
Februari	Rp. 1.564.800.500	Rp. 72.321.000
Maret	Rp. 1.328.735.000	Rp. 74.373.900
April	Rp. 1.099.540.750	Rp. 75.106.800
Mei	Rp. 988.278.750	Rp. 77.822.350
Juni	Rp. 1.172.628.550	Rp. 81.214.500
Juli	Rp. 1.316.655.400	Rp. 79.452.300
Agustus	Rp. 1.004.922.100	Rp. 82.760.000
September	Rp. 921.732.800	Rp. 85.007.600
Oktober	Rp. 893.654.450	Rp. 83.338.000
November	Rp. 1.089.561.000	Rp. 86.086.300
Desember	Rp. 858.004.500	Rp. 86.539.000

Sumber : Arsip bagian penjualan PT. Jatitengah Perdana Jakarta

Penurunan penerimaan penjualan mengindikasikan kurangnya kadar kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta dalam mendapatkan informasi melalui kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Jatitengah Perdana Jakarta. Berdasarkan paparan diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul **Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Perseorangan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Perahu Sekoci PT.Jatitengah Perdana Jakarta.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, perumusan masalah yang akan dibahas adalah :

1. Apakah periklanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta secara parsial?
2. Apakah promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta secara parsial?
3. Apakah penjualan perseorangan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta secara parsial?
4. Apakah periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh penjualan perseorangan terhadap kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

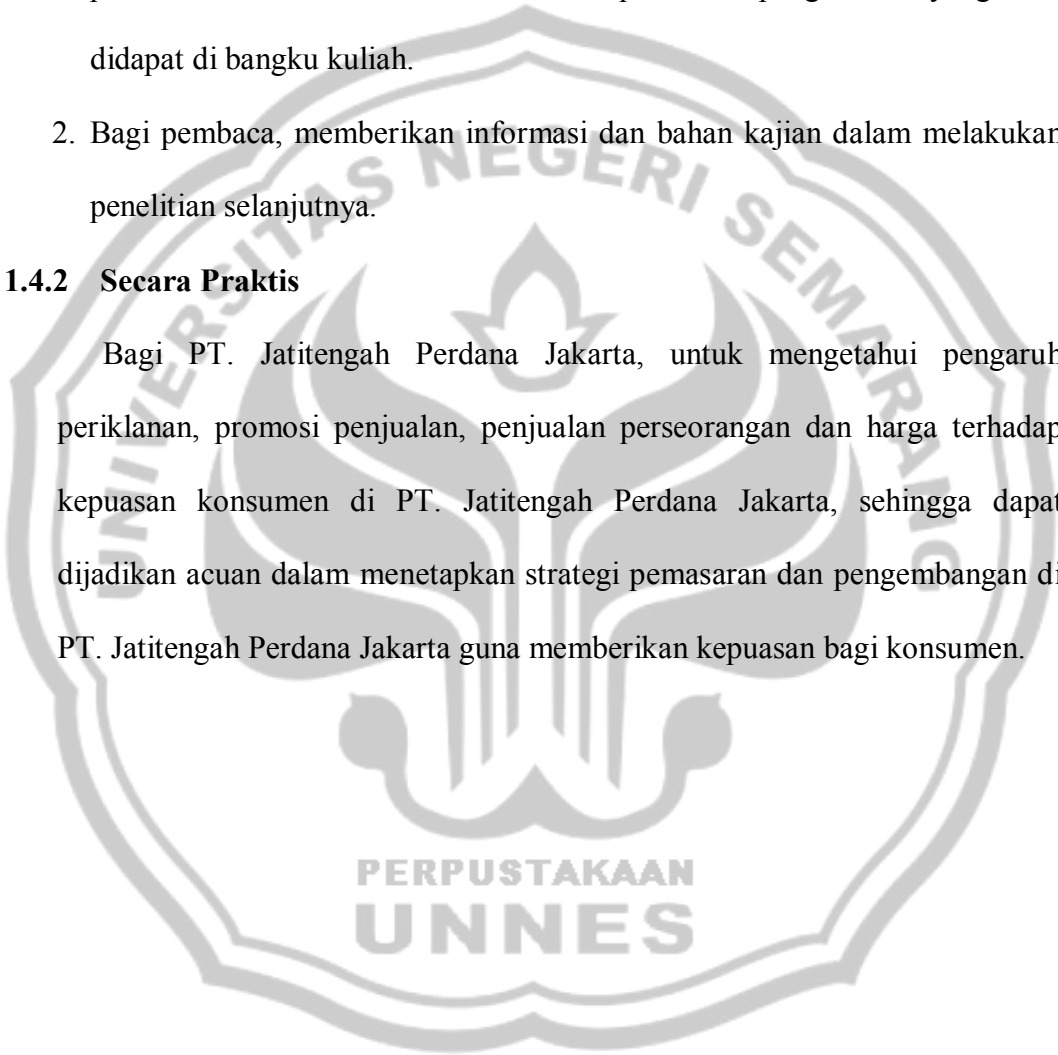
Manfaat dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Secara Teoritis

1. Bagi peneliti, memberikan pengalaman dan pengetahuan dalam melakukan penelitian dan melatih diri dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapat di bangku kuliah.
2. Bagi pembaca, memberikan informasi dan bahan kajian dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Secara Praktis

Bagi PT. Jatitengah Perdana Jakarta, untuk mengetahui pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan harga terhadap kepuasan konsumen di PT. Jatitengah Perdana Jakarta, sehingga dapat dijadikan acuan dalam menetapkan strategi pemasaran dan pengembangan di PT. Jatitengah Perdana Jakarta guna memberikan kepuasan bagi konsumen.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kekuatan utama dalam menjalankan usaha atau bisnis yang bermula dan berakhir dari kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan karena keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya tergantung dari keahlian perusahaan di bidang pemasaran, produksi, keuangan, serta bidang lainnya atau merupakan kombinasi semua kegiatan tersebut.

Lamb (2001:6) menjelaskan definisi pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dan berkembangnya pengetahuan konsumen akan kebutuhan dan keinginan yang lebih tinggi, maka munculah konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyadari pentingnya keterlibatan seluruh elemen organisasi dalam proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus memenuhi tujuan-tujuan organisasi (*American Marketing Association*).

Pemasaran tidak hanya menjual barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar saja, tetapi juga fungsi sebagai penarik pelanggan. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, Kotler (2000:27) menyatakan bahwa konsep pemasaran disusun dengan memasukkan empat elemen pokok, yaitu :

1. Pasar Sasaran

Perusahaan-perusahaan akan berhasil secara gemilang bila mereka secara cermat memilih pasar-pasar sasarannya dengan mempersiapkan program-program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tersebut.

2. Kebutuhan Pelanggan

Perusahaan harus selalu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan agar perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

3. Pemasaran Terpadu

Semua departemen di suatu perusahaan harus bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan.

4. Kemampuan Menghasilkan Laba

Sebuah perusahaan menghasilkan uang karena memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik dibandingkan pesaingnya.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu

bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju (Lamb, 2001:54). Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P dari bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen (Swasta, 2000:119).

2.1.4 Bauran Pemasaran

Setelah menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen, perusahaan perlu mendesain program agar produk dapat memperoleh respon dari pasar sasaran. Dalam pemasaran diperlukan suatu alat, alat disini adalah program yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Alat tersebut lazim disebut bauran pemasaran.

Menurut Kotler (2002:18) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler (2002:18) terdiri dari 4 (empat) elemen komponen yang dikenal dengan 4P yaitu :

1. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat atau Saluran Distribusi adalah aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

4. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.1.5 Pasar Bisnis

Pasar bisnis terdiri dari semua organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan dalam memproduksi barang dan jasa lain yang dijual, disewakan, atau dipasok kepada pihak lain (Kotler,2002:218-219).

Pasar bisnis memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Pembeli yang lebih sedikit : Pemasar bisnis biasanya menangani jauh lebih sedikit pembeli daripada yang dilakukan pemasar konsumen.
2. Pembeli yang lebih besar : Beberapa perusahaan besar melakukan pembelian dalam jumlah besar dalam industri-industri seperti mesin pesawat dan alat pertahanan.
3. Hubungan pemasok-pelanggan yang erat : Karena jumlah pelanggan yang lebih sedikit dan tingkat kepentingan serta kekuatan pelanggan yang lebih besar, para pemasok sering diharapkan untuk menyesuaikan tawaran mereka dengan masing-masing pelanggan bisnis.
4. Pembeli yang terkonsentrasi secara geografis
5. Permintaan turunan : permintaan atas barang-barang bisnis adalah berasal dari permintaan atas barang-barang konsumsi, sehingga pemasar bisnis harus secara dekat memantau pola pembelian konsumen mereka.
6. Permintaan yang tidak elastis : permintaan total atas berbagai barang bersifat tidak elastis, yaitu tidak terlalu dipengaruhi oleh perubahan harga.

7. Permintaan yang berfluktuasi : permintaan atas barang dan jasa cenderung lebih mudah berubah-ubah dibandingkan permintaan atas barang dan jasa konsumsi.
8. Pembelian professional : barang bisnis dibeli oleh agen pembelian yang terlatih, yang harus mengikuti kebijakan, batasan dan persyaratan pembelian organisasi.
9. Beberapa pengaruh pembelian : lebih banyak orang yang mempengaruhi keputusan pembelian bisnis dibandingkan keputusan pembelian konsumen.
10. Pembelian langsung : pembeli bisnis sering membeli langsung dari produsen dan bukan melalui perantara, terutama untuk barang-barang yang secara teknis rumit dan mahal.
11. Timbal balik : para pembeli bisnis sering memilih pemasok yang juga membeli dari mereka.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli mengenai sebuah produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon (Lamb, 2001:145).

Simamora (2001:36) mendefinisikan promosi adalah kegiatan memberi info produk, membujuk konsumen untuk membeli serta untuk mengingatkan

konsumen agar tidak melupakan produk. Bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen.

2.2.2 Tujuan Promosi

Saladin (2002:126) menjelaskan bahwa kegiatan promosi memiliki tujuan, yaitu :

1. Tingkat kesadaran

Dengan menampilkan manfaat produk, perusahaan berusaha untuk menyadarkan konsumen akan kebutuhan yang harus dipenuhi.

2. Tertarik

Dengan menampilkan spesifikasi produk dan citra perusahaan, perusahaan berusaha untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang perusahaan tawarkan.

3. Ingin

Dengan menampilkan keunggulan produk dibanding pesaing, perusahaan berusaha untuk menimbulkan keinginan pada konsumen untuk mencoba produk tersebut.

4. Tindakan

Dengan menginformasikan spesifikasi produk, menampilkan citra perusahaan, manfaat, dan keunggulan produk, perusahaan berusaha untuk meyakinkan konsumen mengapa konsumen harus melakukan pembelian produknya sekarang.

2.2.3 Bauran Promosi

Perusahaan selalu mencari cara untuk bisa mencapai efektivitas dengan beralih dari suatu alat promosi ke alat promosi yang lain, karena nilai ekonominya lebih baik, dan selain itu alat-alat promosi bisa saling menggantikan, sehingga fungsi promosi perlu dikoordinasi dalam suatu hubungan bauran promosi.

Menurut Kotler (2000: 111) bauran promosi adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan pemasarannya.

Menurut Lamb (2001:146) elemen bauran promosi terdiri dari :

1. Periklanan

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi bukan pribadi, satu arah mengenai sebuah produk atau organisasi yang dibayar oleh seorang pemasar.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah insentif jangka panjang untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan, seperti : pemberian diskon, hadiah langsung, kupon undian, dan lain-lain.

3. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan merupakan presentasi terencana kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menghasilkan penjualan.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, identifikasi area di dalam organisasi yang masyarakat mungkin tertarik dan menjalankan suatu program tindakan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan masyarakat.

5. Publisitas

Publisitas adalah informasi publik mengenai sebuah perusahaan, barang atau jasa yang tampil di media massa sebagai suatu jenis baru.

2.3 Periklanan

2.3.1 Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli sasaran dan masyarakat. Kotler (2000:235) menyebutkan periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

2.3.2 Fungsi Periklanan

Periklanan merupakan salah satu cara promosi yang tujuannya adalah untuk meningkatkan hasil penjualan perusahaan, agar pelaksanaan periklanan tersebut mengenai sasaran yang diharapkan perusahaan, maka terlebih dahulu harus diketahui batasan-batasan mengenai fungsi periklanan tersebut. Adapun fungsi periklanan tersebut dikemukakan oleh Swastha (2000:46) sebagai berikut :

1. Memberikan Informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Dengan demikian periklanan menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu pada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Membujuk / Mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberikan saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk lebih baik dibanding produk lain.

3. Menciptakan Kesan

Dalam sebuah iklan, orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi dan tampilan yang menarik.

4. Memuaskan Keinginan

Periklanan merupakan suatu alat yang dipakai untuk mencapai suatu tujuan, tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5. Periklanan merupakan Alat Komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antar penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif.

2.3.3 Jenis Periklanan

Jenis utama periklanan berdasarkan tujuannya menurut Lamb (2001:205), yaitu :

1. Periklanan Kelembagaan

Periklanan kelembagaan adalah bentuk periklanan yang didesain untuk meningkatkan citra sebuah perusahaan daripada mempromosikan suatu produk tertentu.

2. Periklanan Produk

Periklanan produk adalah bentuk periklanan yang didesain untuk mempromosikan manfaat suatu produk maupun jasa tertentu. Bentuk-bentuk dari periklanan produk adalah :

a Periklanan perintisan

Periklanan perintisan dimaksudkan untuk merangsang permintaan primer terhadap produk

b Periklanan bersaing

Bentuk periklanan yang didesain untuk mempengaruhi permintaan untuk suatu merek tertentu

c Periklanan perbandingan

Bentuk periklanan yang membandingkan dua atau lebih merek bersaing yang dinamai atau ditunjukkan secara khusus dalam satu atau lebih atribut tertentu.

2.3.4 Media Iklan

Menurut Shimp (2001:515), media yang sering digunakan dalam periklanan yaitu :

1. Media cetak : media yang mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun dalam hitam putih. Jenis-jenis media cetak adalah : surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain.
2. Media elektronik : media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Jenis-jenis media elektronik adalah : televisi, radio, dan internet.
3. Media luar ruangan : media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti di dalam bus kota, pusat keramaian, pagar tembok, dan lain-lain. Jenis-jenis media luar ruangan adalah : billboard, balon raksasa, dan umbul-umbul.
4. Media lini bawah : media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Jenis-jenis media lini bawah : pameran, kalender, surat langsung, dan poin dari pembelian.

2.4 Promosi Penjualan

2.4.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Kotler (2000:257) mengatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek,

dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen maupun pedagang.

2.4.2 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Kotler (2000:287) beberapa tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan promosi penjualan meliputi :

1. Meningkatkan volume kunjungan

Pemberian insentif dan diskon pada *event* tertentu akan meningkatkan jumlah orang yang berkunjung.

2. Meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian

Dengan melakukan promosi penjualan, akan cepat menarik konsumen yang mencari harga murah dan senang berganti merek, sehingga akan menghasilkan tanggapan penjualan yang tinggi dalam jangka pendek tetapi sedikit keuntungan permanen dalam pangsa pasar.

3. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Loyalitas dibangun dari kepuasan atas produk / jasa yang diberikan hingga berlanjut pada hubungan jangka panjang kedua belah pihak yang saling menguntungkan.

4. Meningkatkan pembelian coba-coba

Target utama pembelian coba-coba adalah konsumen yang belum pernah menggunakan produk / jasa sama sekali dan konsumen yang sudah lama tidak menggunakan produk kembali. Sampel gratis yang diberikan kepada konsumen potensial saat peluncuran produk baru merupakan salah satu upaya perusahaan dalam merangsang pembelian coba-coba.

5. Strategi persaingan

Sebelum memutuskan pembelian, konsumen akan melakukan proses evaluasi alternatif yang salah satunya adalah mengevaluasi keuntungan tambahan yang akan diterima dengan memilih produk sejenis namun merek yang berbeda.

2.4.3 Kiat Promosi Penjualan

Setelah menetapkan tujuan promosi penjualan, langkah selanjutnya bagi pemasar adalah menentukan kiat promosi penjualan yang ingin diterapkan. Pemasar harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi kompetitif, dan efektivitas biaya dari tiap kiat. Kotler (2000:259) menggolongkan kiat promosi penjualan menjadi dua, yaitu :

1. Kiat Promosi Konsumen

Adalah serangkaian aktivitas promosi penjualan yang bertujuan untuk membujuk konsumen untuk melakukan pembelian, membangun hubungan konsumen, dan menambah volume pembelian dari konsumen. Kiat promosi konsumen menurut Kotler (2000:260) terdiri dari :

a Sampel

Adalah penawaran gratis untuk sejumlah produk atau jasa.

b Kupon

Adalah sertifikat yang memberi hak pada pemegangnya untuk mendapat pengurangan harga seperti yang tercetak untuk pembelian produk tertentu.

c Tawaran Pengembalian Tunai (Rabat)

Konsumen mengirim bukti pembelian tertentu kepada produsen, dan produsen mengembalikan sebagian dari harga beli kepada konsumen melalui pos.

d Paket Harga (Transaksi potongan sen)

Adalah penawaran produsen untuk konsumen berupa penghematan dari harga biasa suatu produk yang tertera pada label atau kemasan.

e Premi (hadiah)

Adalah barang yang ditawarkan dengan biaya relative rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

f Hadiah (kontes, undian, permainan)

Adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang karena membeli sesuatu.

g Hadiah langganan

Adalah hadiah berupa uang tunai atau bentuk lain yang proporsional dengan pola langganan seseorang pada penjual atau sekelompok penjual.

h Percobaan gratis

Adalah undangan kepada pembeli prospektif untuk mencoba produk tersebut secara cuma-cuma dengan harapan mereka akan membeli produk itu.

i Garansi produk

Adalah janji yang diberikan oleh penjual baik secara eksplisit maupun implisit bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasi atau jika produknya gagal, penjual akan membetulkannya atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.

j Promosi gabungan

Adalah promosi yang melibatkan beberapa merek atau perusahaan yang bekerja sama mengeluarkan kupon, pembayaran kembali, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka.

k Promosi silang

Adalah promosi yang melibatkan penggunaan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.

l Pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian

Adalah pajangan dan demonstrasi produk yang berlangsung di tempat pembelian.

2. Kiat Promosi Perdagangan

Adalah serangkaian aktivitas promosi penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja penjual atau pengecer dalam menjual produknya kepada konsumen. Menurut Kotler (2000:262) kiat promosi perdagangan terdiri dari :

a Potongan harga (harga di luar faktur atau di luar daftar)

Adalah diskon langsung di luar daftar harga untuk tiap pembelian selama periode tertentu.

b Tunjangan

Adalah jumlah yang ditawarkan sebagai imbalan persetujuan pengecer untuk menampilkan produk produsen dengan cara tertentu.

c Barang gratis

Adalah tawaran tambahan barang dagangan bagi perantara yang membeli dalam jumlah tertentu atau yang mengutamakan rasa atau ukuran tertentu.

2.5 Penjualan Perseorangan

2.5.1 Pengertian Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan adalah suatu bentuk komunikasi orang per orang dimana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa perusahaannya (Shimp, 2001:281).

Menurut Shimp (2001:282) penjualan perseorangan memiliki berbagai manfaat dibandingkan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya, yaitu :

1. Penjualan perseorangan menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relative tinggi, karena dalam situasi tatap muka, sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan wiraniaga.
2. Memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan.
3. Karakteristik komunikasi dua-arah dari penjualan perseorangan langsung menghasilkan umpan balik, sehingga wiraniaga yang cermat dapat mengetahui apakah persentasinya penjualannya bekerja atau tidak.

4. Penjualan perseorangan memungkinkan wiraniaga untuk mengkomunikasikan sejumlah besar informasi teknis dan kompleks daripada metode promosi lainnya.
5. Pada penjualan perseorangan terdapat kemampuan yang lebih besar untuk menunjukkan fungsi produk dan karakteristik kerjanya.
6. Interaksi yang sering dengan pelanggan memberi peluang untuk mengembangkan hubungan jangka panjang serta secara efektif menggabungkan organisasi penjualan dan pembelian kedalam unit yang terkoordinasi untuk melayani dua kepentingan tersebut.

2.5.2 Jenis-jenis Penjualan Perseorangan

Pelaksanaan penjualan perseorangan ditujukan agar program ini dapat efektif dan efisien sesuai dengan pasar sasarannya. Untuk mencapai sasarannya harus ada strategi yang dilakukan oleh pemasar, oleh sebab itu ada beberapa jenis pekerjaan penjualan perseorangan sebagaimana dikemukakan oleh Shimp (2001:289):

1. Penjualan Perdagangan

Seorang perwakilan penjualan dari pabrikan makanan yang menjual produknya kepada industri bahan pangan dan obat-obatan merupakan jenis penjualan perdagangan.

2. Penjualan Misionaris

Wiraniaga misionaris menjual produknya tidak menjual produknya kepada konsumen langsung, namun kepada grosir yang kemudian memasarkan kepada konsumen atau perusahaan.

3. Penjualan Teknis

Para wiraniaga teknis harus mengenal lini produk perusahaan mereka dan harus mampu mengkomunikasikan fitur-fitur khusus kepada para calon pelanggan.

4. Penjualan Bisnis Baru

Dalam kegiatannya, wiraniaga bisnis baru secara kontinu harus mengunjungi mengunjungi akun-akun baru. Para wiraniaga yang terlibat dalam kategori pekerjaan penjualan terdahulu mencari calon-calon pelanggan baru, tetapi sebagian besar waktu mereka dihabiskan untuk melayani pelanggan yang ada.

5. Penjualan Eceran

Karakteristik yang membedakan penjualan eceran adalah bahwa pelanggannya yang datang kepada wiraniaga.

6. Telemarketing

Para wiraniaga yang menghubungi pelanggan melalui telepon dan melakukan jenis kegiatan penjualan yang sama seperti para wiraniaga yang bertemu dengan para pelanggannya secara tatap-muka.

2.5.3 Proses Penjualan Dalam Penjualan Perseorangan

Proses penjualan atau siklus penjualan adalah serangkaian langkah yang dilalui seorang tenaga penjual untuk menjual suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Lamb (2001:171), ada tujuh langkah dasar dalam proses penjualan perseorangan, yaitu :

1. Membentuk Penuntun

Pembentukan penuntun atau pencarian merupakan identifikasi dari perusahaan dan orang-orang yang mungkin ingin membeli yang ditawarkan oleh penjual. Penuntun penjualan dapat diperoleh melalui :

- a Periklanan
- b Pameran perdagangan dan konvensi
- c Surat langsung dan program pemasaran melalui telepon
- d Publisitas
- e Penunjukkan : suatu rekomendasi dari seorang pelanggan atau asosiasi bisnis
- f Membangun jaringan : proses mencari klien potensial dari teman, kontak bisnis, rekan kerja, kenalan, dan teman anggota profesi dan organisasi umum.
- g Telepon dingin : suatu bentuk dari pembentukan penuntun dimana tenaga penjual, mendekati pembeli potensial tanpa dibekali pengetahuan tentang kebutuhan atau status keuangan calon.

2. Mengkualifikasi Penuntun

Kualifikasi penuntun adalah menentukan kewenangan dari seorang calon penjualan untuk membeli dan kemampuannya untuk membayar produk atau jasa. Kualifikasi penuntun terdiri dari penentuan apakah calon mempunyai tiga hal berikut :

a. Kebutuhan yang dikenali

kriteria yang paling dasar untuk menentukan apakah seseorang adalah calon atau bukan calon untuk suatu produk adalah suatu kebutuhan yang tidak terpuaskan.

b. Daya beli

Tenaga penjual perlu mengidentifikasi kewenangan pembelian dan kemampuan untuk membayar sebelum membuat suatu persentasi.

c. Daya terima dan akseibilitas

Calon harus bersedia bertemu tenaga penjual dan dapat dijangkau bagi tenaga penjual.

3. Mendekati pelanggan dan membuktikan kebutuhan

Sebelum mendekati pelanggan, seorang tenaga penjual harus belajar sebanyak mungkin tentang organisasi calon dan pembelinya. Selama pendekatan penjualan, tenaga penjual baik berbicara kepada calon maupun maupun mendapatkan suatu janji bertemu untuk waktu mendatang untuk membuktikan kebutuhan calon mendatang. Teori penjualan hubungan menyatakan tenaga penjual harus mulai mengembangkan saling percaya dengan calon mereka selama pendekatan dilakukan. Tenaga penjual harus menggunakan pendekatan ini sebagai cara untuk memperkenalkan diri mereka dan produk serta perusahaannya.

4. Mengembangkan dan mengajukan solusi

Para penjual harus mampu harus mampu menyajikan proposal dan menangani segala keberatan dengan percaya diri dan professional. Untuk

suatu persentasi yang kuat, tenaga penjual harus dipersiapkan secara baik, dilatih kembali apa yang akan mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka, dan sikap tenang.

5. Menanggulangi Keberatan

Seringkali timbul keberatan atau mungkin pertanyaan tentang proposal dan produk. Untuk menangani keberatan secara efektif, tenaga penjual harus mengantisipasi keberatan khusus seperti masalah harga, selidiki dengan seksama keberatan tersebut dengan pelanggan, menyadari apa yang ditawarkan pesaing, dan di atas semuanya, tetap tenang.

6. Menutup Penjualan

Pada akhir persentasi, seorang tenaga penjual seharusnya menanyai pelanggan bagaimana dia akan melanjutkannya. Tenaga penjual harus mencari sinyal ini dan memberi respon yang sesuai. Negosiasi sering kali memainkan peranan kunci dalam menutup penjualan. Negosiasi adalah proses yang dilakukan baik oleh tenaga penjual dan calon dalam menawarkan konsesi khusus dengan upaya untuk mencapai perjanjian penjualan.

7. Tindak Lanjut

Tindak lanjut merupakan langkah terakhir dari proses penjualan dimana tenaga penjual memastikan bahwa jadwal pengiriman terpenuhi, bahwa barang atau jasa bekerja sebagaimana dijanjikan, dan bahwa karyawan pembeli dilatih dengan benar untuk menggunakan produk tersebut.

2.5.4 Wiraniaga Potensial

Dalam melakukan pemilihan wiraniaga, ada beberapa kriteria yang harus dimiliki. Menurut Shimp (2001:300) wiraniaga potensial umumnya memiliki beberapa kriteria dan kemampuan berikut :

1. Kesan pertama

Determinan kesan pertama mencakup penampilan pribadi, pakaian, bahasa tubuh, kontak mata, jabatan tangan, ketepatan waktu dan sopan santun.

2. Kedalaman pengetahuan

Kedalaman pengetahuan seorang wiraniaga mencerminkan seberapa baikkah wiraniaga memahami bisnis, produk, perusahaan, pesaing, dan iklim ekonomi umum yang berhubungan dengan pekerjaan penjualan.

3. Pengetahuan yang luas

Para wiraniaga yang memiliki pengetahuan luas menguasai spectrum subyek yang luas, dan karenanya dapat berinteraksi secara efektif dengan berbagai pelanggan.

4. Adaptabilitas

Adaptabilitas mengacu pada keinginan dan kemampuan untuk menyesuaikan gaya interaksi dengan pelanggan. Oleh karena itu, para wiraniaga yang lebih mudah menyesuaikan diri dengan pelanggan cenderung lebih efektif.

5. Sensitivitas

Wiraniaga yang berhasil akan memberikan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan, masalah, dan kecemasan calon pembeli serta menunjukkan rasa hormat kepada pelanggan.

6. Antusiasme

Antusiasme mencerminkan komitmen wiraniaga yang mendalam terhadap produk perusahaan dan kebutuhan pelanggannya.

7. Harga diri

Seorang wiraniaga akan lebih berhasil bila mempunyai konsep diri yang positif, menyukai produk dan perusahaannya, serta memandang ke depan untuk bertemu dengan para calon pembeli.

8. Fokus yang luas

Orang-orang yang cemerlang dalam setiap usahanya memiliki tujuan dan sasaran khusus. Wiraniaga harus memfokuskan usahanya dalam mencapai tujuan khusus.

9. Selera humor

Humor akan membantu pelanggan merasa santai dan juga membantu pelanggan untuk mengingat anda.

10. Kreativitas

Wiraniaga mempunyai kemampuan untuk menghubungkan ide-ide yang tidak berkaitan dan memperoleh solusi yang unik atas suatu masalah.

11. Mengambil risiko

Wiraniaga yang cemerlang akan berani untuk mengambil risiko dalam memberi ide-ide, metode, dan solusi baru yang akan bermanfaat bagi para pelanggan mereka, diri mereka sendiri, dan perubahan mereka.

2.6 Kepuasan Konsumen

2.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2000:42) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

2.6.2 Konsep Kepuasan Konsumen

Agar dapat bertahan di persaingan dunia bisnis, maka perusahaan harus berusaha meningkatkan strategi pemasaran untuk tetap dapat mempertahankan konsumennya. Agar konsumen tidak pergi maka perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Untuk mewujudkannya maka perusahaan harus melakukan empat hal sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi mengenai siapa yang akan menjadi konsumen
2. Memahami tingkat harapan pelanggan atas harga produk atau kualitas produk
3. Memahami strategi kualitas produk yang dihasilkan untuk konsumen
4. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan

Adapun konsep-konsep kepuasan konsumen yaitu tertera pada bagan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Konsep Kepuasan Pelanggan (Freddy Rangkuti, 2006:24)



2.6.3 Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney (dalam Maylina, 2003: 102), atribut-atribut pembentuk kepuasan pelanggan yang dikenal dengan “Delapan Besar” yang terdiri dari :

1. Hubungan Nilai terhadap Harga

Yaitu merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

2. Kualitas Produk

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah atau dapat memberikan manfaat kepada pelanggannya.

3. Fitur Produk

Yaitu merupakan komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan manfaat

4. Reability

Yaitu merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari perusahaan yang dapat diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan atau sesuai harapan pelanggan.

5. Garansi

Yaitu penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak dalam suatu kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan.

6. Tindakan dalam mengatasi masalah

Yaitu merupakan sikap dari karyawan didalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu pelanggan didalam mengatasi masalah yang terjadi.

7. Pengalaman Penjualan

Yaitu merupakan hubungan antar pribadi antara karyawan dengan pelanggan khususnya dalam hal yang berhubungan dengan pembelian.

8. Kemudahan yang diperoleh

Artinya merupakan kemudahan yang diberikan oleh badan usaha pada pelanggan terhadap produk yang dihasilkannya.

2.6.4 Konsep Inti Objek Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2005:366) bahwa enam konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan konsumen yaitu :

1. Kepuasan konsumen keseluruhan

Cara untuk mengukur kepuasan konsumen adalah pertama, langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk / jasa dari perusahaan yang bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan produk / jasa dari pesaing.

2. Dimensi kepuasan konsumen

Meminta kepada konsumen untuk menilai produk / jasa berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan, fasilitas, keramahan pegawai dan menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam kepuasan konsumen.

3. Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk perusahaan.

4. Minat pembelian ulang

Kepuasan diukur secara behavioral dan menanyakan kepada konsumen apakah akan membeli ulang produk.

5. Kesiediaan merekomendasi

Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

6. Ketidakpuasan konsumen

Aspek ketidakpuasan konsumen meliputi : Komplain, retur (pengembalian produk), biaya garansi, produk *recall* (penarikan produk dari pasar), getok tular negatif, dan *defection* (konsumen yang beralih ke pesaing).

2.7 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang terkait dengan tema skripsi yang diangkat oleh peneliti :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Yuyun Yuniati Baesusi (2003) Universitas Indonesia	Hubungan antara <i>Personal Selling</i> dengan Kepuasan Nasabah : Studi terhadap Kemampuan <i>Personal Selling IRO (Individual Relationship Officer)</i> dan Kepuasan Nasabah Bank Danamon di Jakarta	<i>Personal Selling</i> (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Korelasi <i>Pearson's Product Moment</i>	kepuasan konsumen memiliki korelasi positif dan signifikan dengan kemampuan <i>personal selling</i> dengan $r = 0,261$ dan $\text{sig} = 0,009$
2	Mehir Kumar Baidya and Partha Basu (2007)	<i>Effectiveness of marketing expenditures : A brand level case study</i>	<i>Advertising</i> (X1), <i>Sales Promotion</i> (X2), <i>Sales Force</i> (X3), <i>Distribution</i> (X4), <i>Price</i> (X5) and <i>ROI</i> (Y1), <i>Customer Satisfaction</i> (Y2)	<i>logistic regression with maximum likelihood estimation algorithm and double log function</i>	Semua variabel kecuali harga berpengaruh positif terhadap <i>ROI</i> dengan tenaga penjual sebagai pengaruh terbesar. Semua variabel berpengaruh terhadap kepuasan dengan periklanan sebagai pengaruh terbesar.

3	Febriana Astri Muryanti (2008) Universitas Muhammadiyah Surakarta	Pengaruh <i>Brand Perceived Quality</i> dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ponsel Nokia Mahasiswa FKIP Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2007	<i>Perceived Quality</i> (X1), Promosi Penjualan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Berganda	<i>brand perceived quality</i> dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 14,365 + 0,307 X1 + 0,387 X2$. Besarnya pengaruh variabel <i>brand perceived quality</i> terhadap kepuasan pelanggan secara parsial adalah sebesar 18,3% dan promosi penjualan sebesar 22,4%. Secara simultan variabel <i>brand perceived quality</i> dan promosi penjualan mempengaruhi 40,9% kepuasan pelanggan.
4	Yucha Udi Sasotyo (2008) Universitas Diponegoro	Pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Harian Surat Kabar Suara Merdeka : Studi Kasus di Kecamatan Ngaliyan Semarang	Kualitas Produk (X1), Periklanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Berganda	Variabel kualitas produk dan periklanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan masing-masing koefisien regresi sebesar 0,376 dan 0,581. Besarnya pengaruh kualitas produk dan periklanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 61%.

2.8 Kerangka Berfikir Penelitian

Setiap perusahaan perlu memberikan informasi tentang keberadaan produk mereka, sehingga konsumen dapat mengenal dengan baik produk yang ditawarkan dan merasakan kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang dibutuhkannya. Untuk itu perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui bauran promosi.

Strategi bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Jatitengah Perdana meliputi periklanan, promosi penjualan, dan personal selling. Periklanan merupakan salah satu unsur dari bauran promosi yang berfungsi memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, menciptakan suatu kesan kepada konsumen melalui produk yang ditawarkan serta sebagai alat komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi secara efektif (Swastha, 2000:46).

Promosi penjualan adalah salah satu unsur dari bauran promosi yang terdiri dari kiat insentif yang beragam yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen maupun pedagang (Kotler, 2000:257). Promosi penjualan juga berfungsi sebagai nilai tambah yang diberikan perusahaan terhadap konsumen guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Kiat-kiat promosi penjualan yang dilakukan PT. Jatitengah Perdana dalam membina hubungan dengan konsumennya yaitu melalui pemberian potongan harga untuk pembelian tunai, menerima pembelian secara kredit, dan pemberian hadiah berupa peralatan keamanan laut pada setiap pembelian produk perahu sekoci serta konsumen diperbolehkan untuk melakukan percobaan terhadap model produk yang dipilih secara gratis.

Penjualan perseorangan adalah suatu bentuk komunikasi orang per orang dimana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa perusahaannya (Shimp,

2001:281). Penjualan perseorangan merupakan sarana promosi yang dapat dikatakan paling berhasil guna terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli (Kotler, 2000:266). Kemampuan wiraniaga dalam melakukan persentasi produk dan melayani keluhan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu : kesan pertama, pengetahuan yang luas, adaptabilitas, sensitivitas, dan antusiasme.

Dengan adanya program periklanan, diharapkan akan memudahkan konsumen dalam mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai produk perahu sekoci sehingga memberikan kesan dan kepuasan bagi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk perahu sekoci.

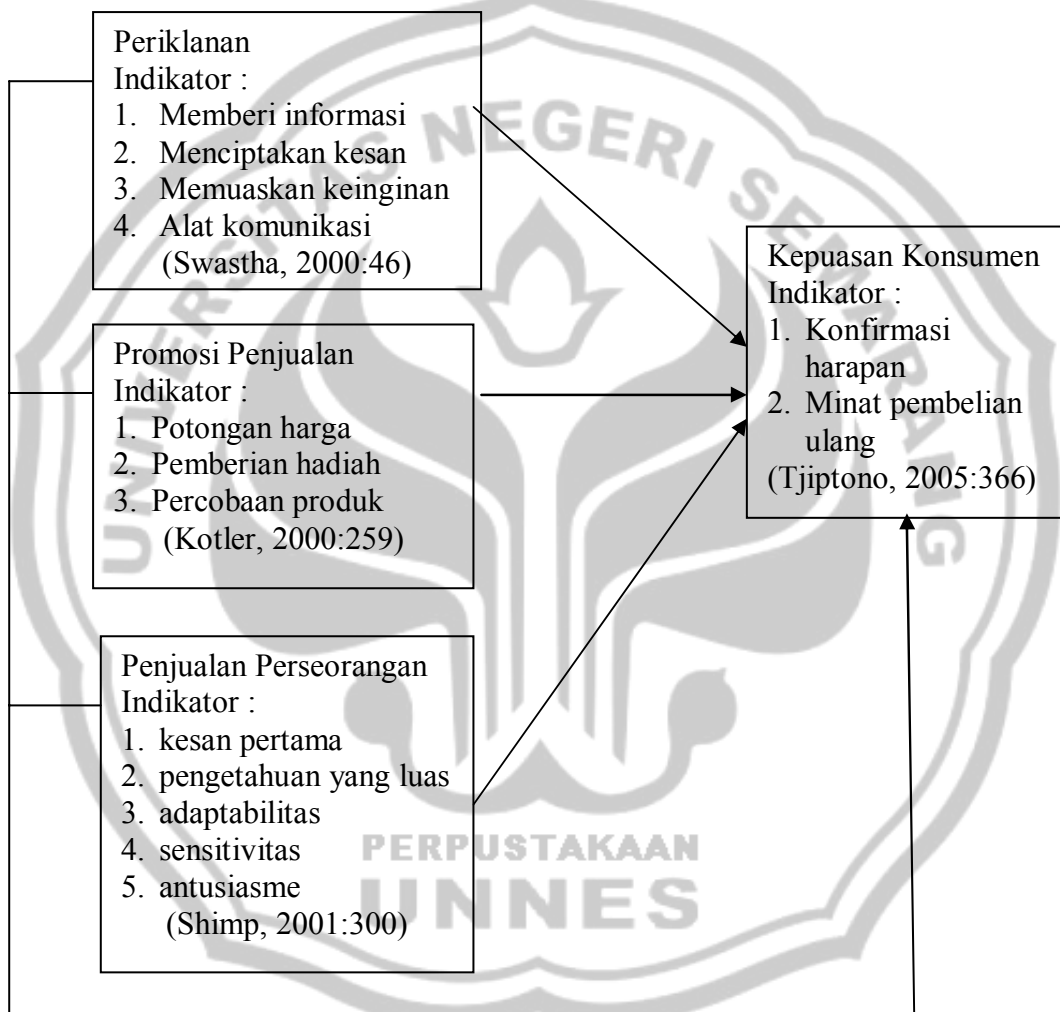
Dalam melaksanakan promosi penjualan, Perusahaan harus berorientasi pada pembangunan hubungan konsumen, bukan sekedar menciptakan volume penjualan jangka pendek yang bersifat temporer, promosi penjualan perlu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2000:287) yang menyatakan tujuan pelaksanaan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan

Perahu sekoci merupakan salah satu produk yang tergolong dalam produk yang mempunyai keterlibatan tinggi bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Sehingga dengan adanya kegiatan penjualan perseorangan ini, konsumen dapat menerima penjelasan informasi mengenai produk dan juga keluhan yang dialami konsumen secara langsung oleh tenaga penjual, sehingga konsumen dapat dengan jelas mengetahui sampai rinci

informasi mengenai produk perahu sekoci dan mendapatkan solusi atas kendala yang dialami konsumen terkait produk perahu sekoci. Hal ini tentunya menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Gambar 2.2

Kerangka Berpikir Penelitian



2.9 Hipotesis

Menurut Suharsimi (2006:71) hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan penelitian sampai terbukti

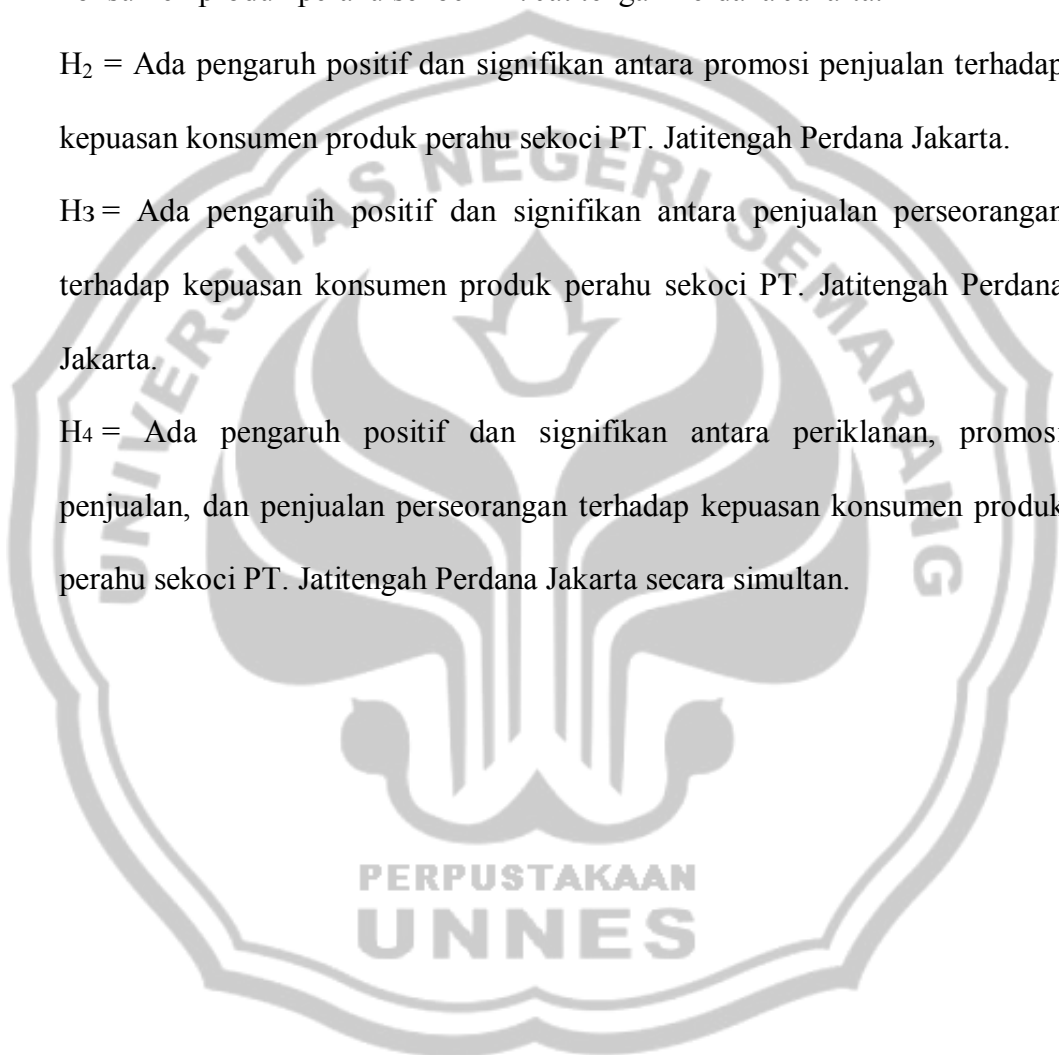
melalui data yang terkumpul, setelah menetapkan anggaran dasar, dengan demikian kebenaran dari teori ini masih perlu diuji. Hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₁ = Ada pengaruh positif dan signifikan antara periklanan terhadap kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta.

H₂ = Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta.

H₃ = Ada pengaruh positif dan signifikan antara penjualan perseorangan terhadap kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta.

H₄ = Ada pengaruh positif dan signifikan antara periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan terhadap kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta secara simultan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

3.1.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Suharsimi,2006:130). Sugiarto *et al* (2001:2) mendefinisikan bahwa populasi sasaran adalah keseluruhan individu dalam areal/wilayah/lokasi/kurun waktu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah para konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta selama tahun 2010 sebesar 40 perusahaan.

3.1.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Suharsimi,2006:131). Menurut Sugiarto *et al* (2001:2) sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti konsumen produk perahu sekoci PT.Jatitengah Perdana Jakarta, yang mana merupakan bukan produk massal atau produk khusus, sehingga populasi dalam penelitian berjumlah 40 perusahaan. Menurut Suharsimi (2006:134), untuk populasi dibawah 100, sebaiknya diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *judgement sampling* (Sugiarto *et*

al,2001:40). Metode *nonprobability sampling* diambil karena peneliti hanya meneliti konsumen produk perahu sekoci dari PT.Jatitengah Perdana Jakarta. Sedangkan teknik *judgement sampling* diambil karena peneliti menetapkan kriteria hanya untuk konsumen yang pernah melakukan pembelian produk perahu sekoci di PT. Jatitengah Perdana. Selain itu teknik ini diambil karena populasi penelitian sangat kecil (<50).

3.2 Variabel Penelitian

Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Suharsimi, 2006:118). Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah :

3.2.1 Variabel Bebas (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang diselidiki pengaruhnya atau merupakan variabel yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

1. Periklanan (X1)

Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap kepuasan konsumen, peneliti menggunakan empat indikator seperti yang dikemukakan oleh Swastha (2000:46) yaitu :

- a Memberikan informasi
- b Menciptakan kesan
- c Memuaskan keinginan
- d Alat komunikasi

2. Promosi Penjualan (X2)

Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen, peneliti menggunakan tiga indikator seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2000:259) yaitu :

- a Potongan harga
- b Pemberian hadiah
- c Percobaan produk

3. Penjualan Perseorangan (X3)

Untuk mengetahui pengaruh penjualan perseorangan terhadap kepuasan konsumen, peneliti menggunakan lima indikator seperti yang dikemukakan oleh Shimp (2001:300) yaitu :

- a Kesan pertama
- b Pengetahuan yang luas
- c Adaptabilitas
- d Sensitivitas
- e Antusiasme

3.2.2 Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi gejala / unsur yang dipengaruhi variabel lain, yang menjadi variabel terikat dari penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y). Indikator yang digunakan adalah konfirmasi harapan dan minat pembelian ulang (Tjiptono, 2005:366).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

3.3.1 Metode Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahuinya (Suharsimi,2006:151).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert karena peneliti ingin mengetahui pengaruh variabel periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan terhadap kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta. Dengan skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, dan indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen, sehingga peneliti dapat mengetahui secara rinci pengaruh dari masing-masing indikator variabel.

Dalam skala likert, unsur-unsur yang diteliti masing-masing jawaban diberi skor. Skor paling tinggi diberikan pada jawaban yang paling menunjang, dan skor terendah diberikan pada jawaban paling tidak menunjang. Penentuan skor dari jawaban responden adalah sebagai berikut :

- a Untuk jawaban SS (Sangat Setuju) diberi skor 5
- b Untuk jawaban S (Setuju) diber skor 4
- c Untuk jawaban RR (Ragu-ragu) diberi skor 3
- d Untuk jawaban TS (Tidak Setuju) diberi skor 2
- e Untuk jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1

3.3.2 Metode Wawancara

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan metode wawancara yaitu mengadakan tanya jawab secara langsung kepada pimpinan dan pihak-pihak

yang terkait dengan kegiatan bauran promosi di PT. Jatitengah Perdana untuk memperoleh data mengenai gambaran secara umum tentang promosi yang dilakukan oleh PT. Jatitengah Perdana. Metode ini digunakan sebagai pendukung dan pelengkap metode kuesioner.

3.3.3 Metode Dokumentasi

Metode pengumpulan data yang bersumber pada hal-hal yang tertulis seperti, buku-buku, majalah, dokumen, dan sebagainya.

3.4 Uji Validitas dan Reabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan (kesahihan) suatu instrument (Suharsimi, 2006:168).

Instrumen yang valid atau tepat dapat digunakan untuk mengukur obyek yang ingin diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur suatu data agar tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud agar tercapai kevalidannya.

Cara yang dipakai untuk menguji tingkat kevalidan adalah dengan validitas internal, yaitu untuk menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukur validitas yaitu dengan menggunakan analisis butir, artinya menghitung korelasi antara masing-masing butir dengan skor total (skor yang ada) dengan menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson.

Rumus *Product Moment* yang digunakan adalah :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{(n(\sum X^2) - (\sum X)^2)(n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = Jumlah sampel

X = Nilai variabel X

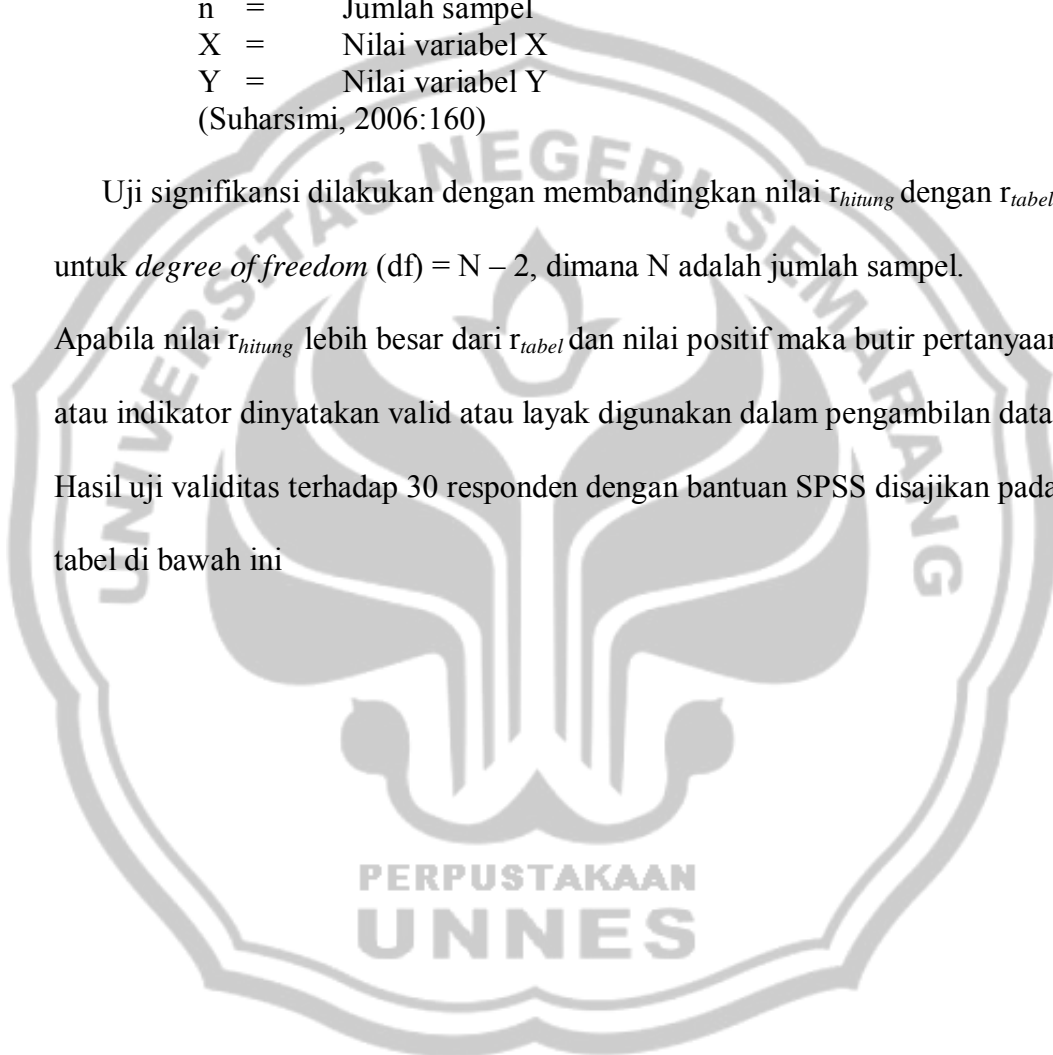
Y = Nilai variabel Y

(Suharsimi, 2006:160)

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $N - 2$, dimana N adalah jumlah sampel.

Apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid atau layak digunakan dalam pengambilan data.

Hasil uji validitas terhadap 30 responden dengan bantuan SPSS disajikan pada tabel di bawah ini



Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Periklanan	P1	0,667	0,361	Valid
	P2	0,614	0,361	Valid
	P3	0,609	0,361	Valid
	P4	0,684	0,361	Valid
	P5	0,577	0,361	Valid
	P6	0,687	0,361	Valid
	P7	0,729	0,361	Valid
	P8	0,709	0,361	Valid
	P9	0,691	0,361	Valid
	P10	0,609	0,361	Valid
	P11	0,814	0,361	Valid
	P12	0,573	0,361	Valid

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi Penjualan	P13	0,532	0,361	Valid
	P14	0,754	0,361	Valid
	P15	0,625	0,361	Valid
	P16	0,541	0,361	Valid
	P17	0,559	0,361	Valid
	P18	0,616	0,361	Valid
	P19	0,674	0,361	Valid
	P20	0,848	0,361	Valid
	P21	0,571	0,361	Valid

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Perseorangan

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Personal Selling</i>	P22	0,654	0,361	Valid
	P23	0,752	0,361	Valid
	P24	0,727	0,361	Valid
	P25	0,720	0,361	Valid
	P26	0,838	0,361	Valid
	P27	0,694	0,361	Valid
	P28	0,622	0,361	Valid
	P29	0,657	0,361	Valid
	P30	0,717	0,361	Valid
	P31	0,747	0,361	Valid
	P32	0,790	0,361	Valid
	P33	0,822	0,361	Valid

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kepuasan Konsumen	P34	0,815	0,361	Valid
	P35	0,708	0,361	Valid
	P36	0,720	0,361	Valid
	P37	0,716	0,361	Valid
	P38	0,745	0,361	Valid
	P39	0,786	0,361	Valid
	P40	0,850	0,361	Valid
	P41	0,764	0,361	Valid
	P42	0,873	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2010

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Ghazali (2005:41) adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Adapun rumus penghitungannya adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (r-1)k}$$

Dimana :

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah item per-variabel x

r = mean korelasi antar item

Hasil pengujian dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach alpha > 0,60 (Nunnally (1967) dalam Ghozali (2005:42), dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS. Hasil pengujian dengan bantuan SPSS disajikan pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha Hitung	Minimal Cronbach yang disyaratkan	Keterangan
Periklanan (X1)	0,916	0,600	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,884	0,600	Reliabel
Penjualan Perseorangan (X3)	0,940	0,600	Reliabel
Kepuasan Konsumen (X4)	0,942	0,600	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2010

3.5 Metode Analisis Data

Untuk menganalisa data hasil penelitian mengenai kebijakan-kebijakan perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan manajemen pemasaran digunakan analisis statistik antara variabel-variabel dengan metode yang akan dipergunakan adalah sebagai berikut :

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data-data dari variable yang diperoleh dari kelompok

subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis (Azwar, 2003:126). Analisis deskriptif menganalisis mengenai respon responden mengenai kualitas periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan kepuasan konsumen. Langkah-langkah yang ditempuh dalam penggunaan teknik analisis ini yaitu :

1. Membuat tabel distribusi jawaban angket variabel X dan Y
2. Menentukan skor jawaban responden dengan ketentuan skor yang ditetapkan
3. Menjumlahkan skor jawaban yang diperoleh dari tiap-tiap responden
4. Memasukkan skor tersebut dalam rumus :

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

n : Jumlah skor jawaban responden

N : Jumlah seluruh skor ideal

% : Tingkat keberhasilan yang dicapai

(Sugiyono, 2005:250)

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari multikolonieritas, heteroskedassitas, autokorelasi dan normalitas. Cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005: 57-74).

3.5.2.1 Uji *Multikolinearitas*

Uji *multikolinearitas* artinya antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain dalam model regresi saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Konsekuensi yang sangat penting bagi model regresi yang mengandung *multikolinearitas* adalah bahwa kesalahan standar estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel independen, tingkat signifikansi yang digunakan untuk menolak hipotesis nol akan semakin besar, dan probabilitas menerima hipotesis yang salah (kesalahan β) juga akan semakin besar. Akibatnya, model regresi yang diperoleh tidak sah (valid) untuk menaksir nilai variabel independen. Diagnosis secara sederhana terhadap adanya *multikolinearitas* di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a Melalui nilai t_{hitung} , R^2 , F. Jika R^2 tinggi nilai F ratio tinggi sedangkan sebagian besar atau bahkan seluruh koefisien regresi tidak signifikan (nilai t_{hitung} sangat rendah) mungkin terdapat *multikolinearitas* dalam model tersebut.
- b Menentukan koefisien korelasi antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain. Jika antara dua variabel independen memiliki korelasi yang spesifik (misalnya, koefisien korelasi yang tinggi antara variabel independen atau tanda koefisien korelasi variabel independen berbeda dengan tanda koefisien korelasinya) maka dalam model regresi tersebut terdapat *multikolinearitas*.

- c. Membuat persamaan regresi antarvariabel independen, jika koefisien regresinya signifikan maka dalam model tersebut terdapat *multikolinearitas*.

Menghilangkan adanya *multikolinearitas* pada suatu model regresi terdapat bermacam-macam cara antara lain:

- a. Menghilangkan salah satu atau beberapa variabel yang mempunyai korelasi tinggi dari model regresi, jika ini dilakukan berarti melakukan kesalahan spesifik karena mengeluarkan variabel independen dari model regresi yang secara teoritis variabel tersebut dapat mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menambah data, cara ini bermanfaat jika dapat dipastikan bahwa adanya *multikolinearitas* dalam model disebabkan oleh kesalahan sampel, biasanya digunakan pada penelitian yang menggunakan *cross section* atau data dari kuesioner.

3.5.2.2 Uji *Heteroskedastisitas*

Untuk mendeteksi ada tidaknya *heteroskedastisitas* yaitu dengan melihat Grafik Plot dalam SPSS antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) Yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scateterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-studentized.

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

3.5.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam modal regresi, variable terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan melihat histrogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Artinya kriteria berdistribusi normal apabila tampilan grafiknya menunjukkan pola penyebaran disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. (Ghozali, 2005:74).

3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. (Riduwan, 2004:152). Untuk mempermudah dan menghemat waktu maka dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS dalam proses penghitungannya.

Rumus :

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

\hat{Y} : Kepuasan Konsumen

X_1 : Periklanan

X_2 : Promosi Penjualan

X_3 : Penjualan Perorangan

b_1 : Koefisien regresi variabel antara x_1 dan y

b_2 : Koefisien regresi variabel antara x_2 dan y

b_3 : Koefisien regresi variabel antara x_3 dan y

e : Variabel gangguan

(Riduwan, 2004:152)

3.5.4 Uji Hipotesis

3.5.4.1 Uji F (Uji Simultan)

Untuk membuktikan hipotesis maka digunakan uji F, yaitu untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat. Apabila dari hasil perhitungan ternyata $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan taraf signifikansinya $< 0,05$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara serentak. Sebaliknya jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan taraf signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linear berganda tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya (Algifari, 2000:70).

3.5.4.2 Uji T (Uji Parsial)

Selain melakukan pembuktian dengan uji F, perlu juga dilakukan uji t, yaitu untuk menguji kemaknaan koefisien parsial. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya bermakna atau tidak. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel dan taraf signifikansi $<$ 0,05 maka variabel bebasnya memberikan pengaruh terhadap variabel terikatnya. Sebaliknya apa bila t hitung $>$ t tabel dan taraf signifikansinya $>$ 0,05 maka variabel bebasnya tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikatnya (Algifari, 2000:69).

3.5.5 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2005: 83) bahwa koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Untuk menentukan nilai koefisien determinasi dinyatakan dengan nilai *Adjusted R Square*. Adapun rumus koefisien determinasi adalah :

$$R^2 = (r)^2 \times 100 \%$$

dimana :

R^2 = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil PT. Jatitengah Perdana Jakarta

A. Sejarah PT. Jatitengah Perdana Jakarta

PT. Jatitengah Perdana Jakarta adalah sebuah perusahaan pembuat perahu sekoci dan jasa dalam bidang perbaikan perahu sekoci yang didirikan oleh Bapak Swastonohadi pada tahun 1984 tepatnya pada tanggal 25 Februari 1984 ketika beliau selesai masa kontrak kerjanya dengan PT. Adiguna Fiberglass Jakarta. Setelah keluar dari perusahaan tersebut beliau berusaha mendirikan usaha sendiri dengan modal sendiri berbekal dari pengetahuan yang diperolehnya semasa beliau bekerja pada PT. Adiguna Fiberglass Jakarta.

Dalam usahanya mendirikan alat keselamatan pelayaran, beliau tidak mengalami banyak kesulitan mengingat banyaknya kapal yang berada di Pelabuhan Tanjung Priok, baik kapal yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Saat ini perusahaan makin berkembang dan membuka cabang di daerah Merak serta memperluas usahanya dengan bergerak dibidang pembuatan perahu sekoci, jasa perbaikan, jasa perawatan, dan suplai keselamatan pelayaran, perusahaan ini juga telah diakui oleh ABS (*America Beureu of Shipping*), BV (*Beureu Veritas*) Perancis, Beufort Inggris dan JICA Jepang.

PT. Jatitengah Perdana Jakarta berbentuk perseroan terbatas dengan akta pendirian Akta Notaris A. Nasrul Jambi No.159 dengan perubahan Akta No.10 tahun 1984. Akta ini sudah termasuk pada Keputusan Menteri Kehakiman RI tanggal 20 Oktober 1988 No. C2-9633.HT.01.01-TY.88 dan diketahui oleh Direktur Jenderal Hukum dan Perundang-undangan Republik Indonesia.

B. Lokasi PT. Jatitengah Perdana Jakarta

Lokasi kantor utama PT. Jatitengah Perdana Jakarta berada di Ruko Cilincing Plaza, Blok A 1/3 Cilincing Jakarta Utara. Sedangkan lokasi pabrik PT. Jatitengah Perdana berada di Jalan Kebantenan III No.50 Semper Timur Jakarta Utara dan membuka cabang di Jalan Merak Km 115. Rawa Arum Pulo Merak. Ditempat inilah kegiatan produksi dan pemajangan produk perahu sekoci dilakukan.

C. Struktur Organisasi PT. Jatitengah Perdana Jakarta

Didalam suatu perusahaan sudah tentu memerlukan pengurus organisasi yang baik untuk mewujudkan hubungan antara fungsi-fungsi, wewenang dan tanggung jawab satu dengan lainnya serta untuk mengatur didalam pemberian tugas pada karyawan atas setiap fungsinya maka diperlukan struktur organisasi yang baik.

Dengan demikian struktur organisasi menggambarkan hubungan antara atasan dan bawahan sehingga tampak jelas adanya pembagian kerja, wewenang dan tanggung jawab antara anggota-anggota dalam organisasi tersebut baik atasan maupun bawahan.

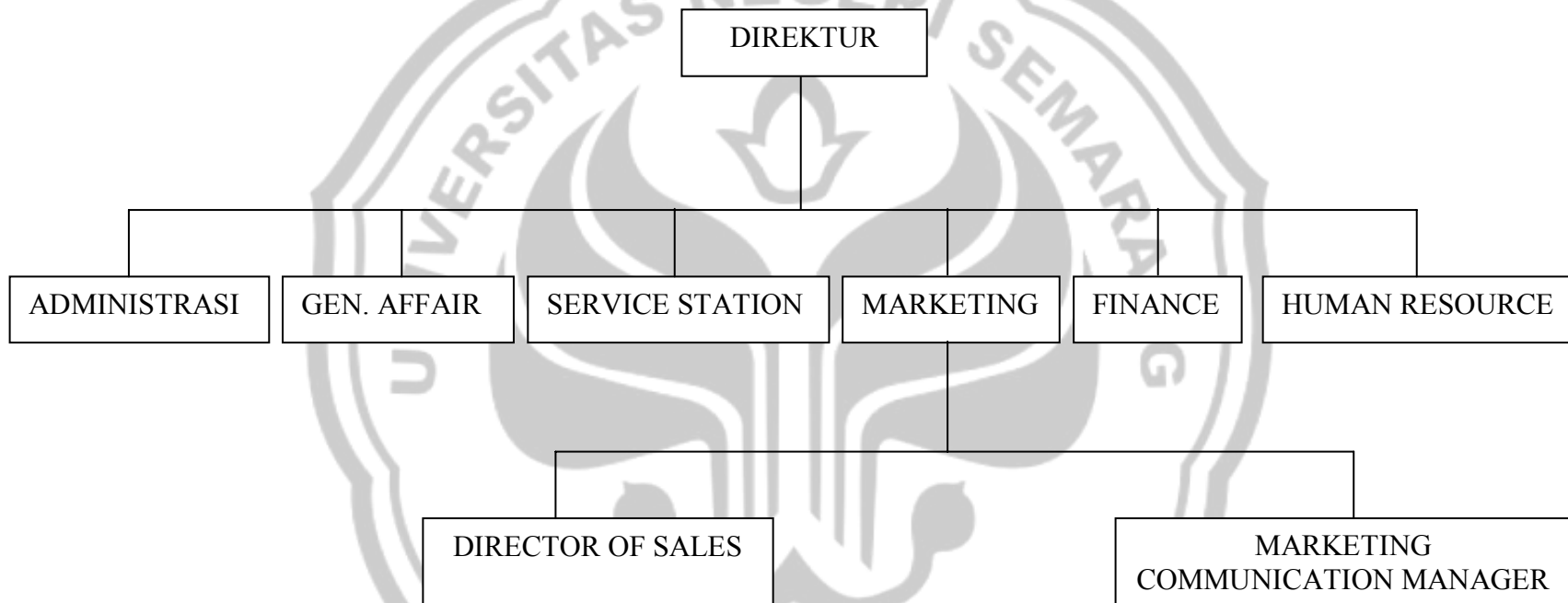
PT. Jatitengah Perdana Jakarta memerlukan suatu struktur organisasi yang mengatur kegiatan perusahaan dan harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan. Struktur organisasi yang digunakan PT. Jatitegnah Perdana Jakarta berbentuk garis. Dimana semua perintah berasal dari atas ke bawah melalui suatu garis, sehingga dalam hal ini bawahan hanya diperintah dan bertanggung jawab kepada atasan.

Adapun bentuk struktur organisasi yang digunakan oleh PT. Jatitengah Perdana Jakarta adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1

STRUKTUR ORGANISASI PT. JATITENGAH PERDANA JAKARTA



Sumber : PT. Jatitengah Perdana Jakarta

Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Direktur

Bertugas untuk :

- a Melaksanakan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan
- b Mengambil tindakan dalam memecahkan masalah yang berhubungan dengan perusahaan
- c Memberi petunjuk dan bimbingan kepada bawahannya

Bertanggung jawab sepenuhnya terhadap perusahaan baik *intern* maupun *ekstern*.

2. Administrasi

Bertugas untuk :

- a Mengadakan pencatatan dan pengarsipan dokumen-dokumen
- b Melakukan perhitungan hasil produksi untuk selanjutnya diadakan pencatatan

Bertanggung jawab atas semua administrasi yang ada di perusahaan kepada pimpinan perusahaan.

3. *General Affair*

Bertugas untuk :

- a Mengadakan koordinasi dengan seluruh kepala bagian mengenai perusahaan
- b Melaksanakan pengaturan pekerjaan-pekerjaan yang berhubungan dengan perusahaan

Bertanggung jawab atas operasional perusahaan kepada pimpinan perusahaan.

4. *Service Station*

Bertugas untuk :

- a Memproduksi perahu sekoci dan menerima pesanan produk perahu sekoci
- b Melakukan pelayanan perbaikan dan perawatan perahu sekoci
- c Mengatur segala sesuatu yang menyangkut kegiatan produksi

Bertanggung jawab atas semua produk dan pesanan perahu sekoci serta perbaikan perahu sekoci kepada pimpinan perusahaan.

5. *Finance*

Bertugas untuk :

- a Mengatur seluruh pembeukuan perusahaan
- b Membuat laporan keluar masuknya uang dalam perusahaan
- c Mengurus gaji para karyawan

Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan atas segala sesuatu yang menyangkut keuangan.

6. *Human Resource*

Bertugas untuk :

- a Melakukan perekrutan tenaga kerja
- b Melakukan penilaian terhadap para karyawan

Bertanggung jawab terhadap kualitas tenaga kerja bagi perusahaan kepada pimpinan perusahaan.

7. *Marketing*

Bertugas untuk :

- a Membuat proyeksi, anggaran dan peramalan mengenai kepemilikan dan pendapatan perusahaan
- b Membuat rencana penjualan dan pemasaran untuk tahun yang akan datang.
- c Membuat pangsa pasar, segmentasi pasar dan perbandingan sebagai dasar pembuatan pertumbuhan perusahaan.
- d Mengetahui keadaan dan perkembangan yang terjadi saat ini, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan atas semua kegiatan pemasaran yang meliputi perencanaan, penganggaran, pelaksanaan, dan pengevaluasian.

8. *Director of Sales*

Bertugas untuk :

- a Mengawasi pelaksanaan kerja para staf penjualan
- b Menentukan tugas dan tanggung jawab dari setiap staf serta mengadakan evaluasi untuk melihat hasil pekerjaan mereka.
- c Merencanakan *sales call* dan *trips* untuk mencari segmen pasar baru.
- d Mengawasi dan mengevaluasi *sales account* berdasarkan aktivitas *sales* yang dilakukan setiap hari.

Bertanggung jawab atas semua kegiatan para staf penjualan dan hasil penjualan kepada *marketing manager*.

9. *Marketing Communication Manager*

Bertugas untuk :

- a Membuat media *planning* dan anggaran yang berfungsi sebagai acuan dalam mempublikasikan produk perahu sekoci media serta untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk biaya promosi.
- b Mengembangkan program pemasaran untuk mendukung kegiatan penjualan produk perahu sekoci.
- c Membina dan memelihara hubungan baik dengan publik internal, yaitu dengan para karyawan maupun pelanggan, dan publik eksternal yang meliputi hubungan dengan masyarakat sekitar, pemerintah dan pers.

Bertanggung jawab atas kegiatan program pemasaran meliputi pelaksanaan dan efektivitas promosi, dan pemeliharaan hubungan pelanggan kepada marketing manager.

D. Produk PT. Jatitengah Perdana Jakarta

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang peralatan dan perlengkapan keselamatan pelayaran, produk PT. Jatitengah Perdana terdiri dari :

1. *Lifeboat, Safety Boat, Inflatable Boat* yang terbuat dari karet dan fiberglas
2. *Breathing Apparatus* : alat keselamatan bantu pernapasan oksigen saat terjadi kecelakaan kebakaran di atas kapal
3. *Fire Extinguisher* : alat pemadam kebakaran saat terjadi kecelakaan kebakaran diatas kapal
4. Alat Selam

5. *Smoke Signal* : alat bantu minta pertolongan dengan sinyal asap oranye yang dilemparkan ke air dan bekerja selama 15 menit
6. *Life Jacket* : jaket keselamatan yang dapat mengapung di air
7. *First Aid Kit* : kotak pertolongan pertama pada kecelakaan di perairan dan kelengkapan *lifeboat*

E. Program Bauran Promosi PT. Jatitengah Perdana Jakarta.

Dalam menjalankan usahanya, PT. Jatitengah Perdana Jakarta tidak lepas dari kegiatan bauran promosi. Kegiatan bauran promosi yang dilakukan PT. Jatitengah Perdana Jakarta mempunyai tujuan untuk mengenalkan keberadaan produk kepada konsumen potensial, memudahkan konsumen untuk mencari informasi tentang suatu produk, dan memberikan suatu nilai tambah untuk konsumen agar tercipta peningkatan penjualan secara kontinyu dan memuaskan keinginan konsumen. Kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Jatitengah Perdana Jakarta meliputi :

1. Periklanan

Periklanan yang dilakukan oleh PT. Jatitengah Perdana Jakarta merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting, karena melalui periklanan, konsumen potensial dapat mengetahui keberadaan suatu produk beserta informasi yang ingin disampaikan perusahaan. Dalam melaksanakan kegiatan periklanan, PT. Jatitengah Perdana Jakarta menggunakan media periklanan yang meliputi :

a Media Cetak

Dengan menggunakan media cetak, diharapkan pesan yang disampaikan oleh PT. Jatitengah Perdana akan dibaca oleh konsumen potensial atau

pengguna produk perahu sekoci, sehingga informasi produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta dapat diketahui oleh para konsumen. Adapun media cetak/surat kabar yang digunakan oleh PT. Jatitengah Perdana Jakarta dalam menyampaikan periklanan ini adalah : Seputar Indonesia (Sindo) dan Yellow Pages. Periode pemasangan iklan melalui media cetak dilakukan setiap 1 minggu sekali.

b Media Internet

Seiring berkembangnya teknologi, dan semakin bertambahnya pengguna internet, menjadikan internet sebagai salah satu pilihan media bagi perusahaan untuk mengenalkan produk dan jasanya kepada konsumen. Adapun periklanan melalui media internet yang dilakukan oleh PT. Jatitengah Perdana, yaitu bergabung dengan jaringan perusahaan Indonetwork (jatitengahperdanapt.indonetwork.co.id) dan jaringan perusahaan Itrademarket (jatitengahperdanapt.itrademarket.com)

2. Promosi Penjualan

Dengan semakin meningkatnya persaingan, salah satu langkah yang diambil PT. Jatitengah Perdana Jakarta dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggannya adalah dengan melakukan promosi penjualan. Kegiatan promosi penjualan bertujuan untuk memberikan suatu nilai tambah kepada pelanggan, dan sebagai salah satu daya tarik bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Jatitengah Perdana Jakarta meliputi :

a Pemberian potongan harga

Pemberian potongan harga atau diskon diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian produk perahu sekoci secara tunai. Besarnya potongan harga yang diberikan adalah sebesar 3% dari harga produk perahu sekoci.

b Pemberian hadiah

Untuk setiap pembelian maupun pemesanan produk perahu sekoci untuk semua tipe oleh konsumen, PT. Jatitengah Perdana akan memberikan hadiah berupa perlengkapan keselamatan pelayaran.

c Percobaan produk secara gratis

Percobaan produk secara gratis diberikan untuk konsumen yang ingin membeli atau memesan produk perahu sekoci model terbaru, dan untuk konsumen yang sebelumnya belum pernah melakukan pembelian produk perahu sekoci di PT. Jatitengah Perdana. Durasi waktu percobaan produk perahu sekoci yang diberikan PT. Jatitengah Perdana kepada konsumen adalah maksimal satu minggu.

3. Penjualan Perseorangan

Untuk memberikan informasi secara rinci dan lengkap kepada konsumen potensial, PT. Jatitengah Perdana menggunakan penjualan perseorangan. Penjualan perseorangan adalah suatu kegiatan promosi dimana wiraniaga dan calon konsumen bertatap muka dan berhubungan langsung, sehingga kejelasan informasi dapat mudah dimengerti. Kegiatan yang dilakukan wiraniaga dalam melakukan penjualan perseorangan meliputi :

- a Wiraniaga mendapat instruksi dari *director of sales* untuk menemui calon konsumen potensial (perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengangkutan dan perdagangan melalui perairan, transportasi penumpang, pariwisata) pada waktu yang telah ditentukan.
- b Wiraniaga melakukan persentasi tentang produk perahu sekoci yang meliputi spesifikasi, model, fungsi, harga, dan cara pembayaran kepada konsumen potensial tersebut.
- c Wiraniaga mempersilahkan kepada konsumen untuk mengajukan pertanyaan dan pendapatnya mengenai produk perahu sekoci.
- d Wiraniaga lalu memberikan solusi permasalahan dan menanggulangi keberatan yang dialami oleh konsumen mengenai produk perahu sekoci
- e Pada akhir persentasi, wiraniaga harus membaca sinyal dari konsumen untuk melakukan negosiasi untuk menawarkan konsesi khusus dalam upaya untuk mencapai perjanjian penjualan.
- f Setelah perjanjian penjualan disepakati, tugas terakhir yang dilakukan wiraniaga adalah memastikan spesifikasi, model, harga, dan jadwal pengiriman produk dan juga memberikan pelatihan dan petunjuk penggunaan produk.

F. Jenis Produk Perahu Sekoci PT. Jatitengah Perdana

PT. Jatitengah Perdana memproduksi dan membuat berbagai model atau tipe perahu sekoci, antara lain :

1. Type A perahu sekoci dengan dayung. Untuk gambar dapat dilihat pada lampiran.

- a Bahan karet
 - b Panjang 380 cm, Lebar 172 cm, Tinggi 44 cm, dan Berat 76 kg untuk bahan karet dan 118 kg untuk bahan fiberglass.
 - c Kapasitas maksimal 680 kg.
 - d Berat 70 kg.
 - e Harga untuk produk jadi Rp. 24.000.000 , sedangkan untuk pemesanan tergantung spesifikasi yang diinginkan.
2. Type B perahu sekoci dengan motor tunggal. Untuk gambar dapat dilihat pada lampiran.
- a Bahan karet dan fiberglass.
 - b Panjang 380 cm, Lebar 172 cm, Tinggi 44 cm, dan Berat 76 kg untuk bahan karet, dan 118 kg untuk bahan fiberglass.
 - c Kapasitas maksimal 760 kg.
 - d Mesin 25 hp.
 - e Motor tunggal dan kemudi terletak di bagian belakang perahu.
 - f Harga untuk produk jadi Rp. 38.000.000, sedangkan untuk pemesanan tergantung spesifikasi yang diinginkan.
3. Type C perahu sekoci dengan motor ganda. Untuk gambar dapat dilihat pada lampiran.
- a Bahan karet dan fiberglass.
 - b Panjang 380 cm, Lebar 172 cm, Tinggi 44 cm, dan Berat 76 kg untuk bahan karet, dan 118 kg untuk bahan fiberglass.
 - c Kapasitas maksimal 760 kg.

- d Mesin 2 x 25 hp.
- e Motor ganda, dan kemudi terletak dibagian depan perahu layaknya setir mobil.
- f Harga untuk produk jadi adalah Rp. 53.000.000 , sedangkan untuk pemesanan tergantung dari spesifikasi yang diinginkan.

4.1.2 Deskripsi Responden

Deskripsi responden merupakan gambaran atau identifikasi para responden yang melakukan pengisian kuesioner dalam penelitian ini. Dalam hal ini responden adalah perusahaan yang pernah melakukan pembelian produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta. Identifikasi ini meliputi bidang usaha perusahaan, tempat perusahaan mengetahui produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta, dan berapa lama sudah menggunakan produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta. Responden yang dijadikan subjek dalam penelitian ini berjumlah 40 perusahaan. Hasil identifikasi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini :

1. Identifikasi responden (perusahaan) berdasarkan bidang usaha

Pembagian responden berdasarkan bidang usahanya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Identifikasi Responden Berdasarkan Bidang Usaha

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Pengangkutan Barang	21	52,5%
2	Transportasi Penumpang	13	32,5%
3	Pariwisata	4	10%
4	TNI dan Kepolisian	2	5%
Jumlah		40	100%

Sumber data : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden (perusahaan) bergerak dibidang transportasi pengangkutan barang yaitu sebesar 52,5%. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa konsumen dari produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana sebagian besar adalah perusahaan pengangkutan barang.

2. Identifikasi responden berdasarkan asal informasi produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana

Pembagian responden berdasarkan informasi yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Identifikasi Responden Berdasarkan Informasi yang diperoleh

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Surat Kabar	8	20%
2	Internet	3	7,5%
3	Sales Director PT. Jatitengah Perdana	14	35%
4	Melihat lokasi perusahaan	15	37,5%
Jumlah		40	100%

Sumber data : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 37,5% responden mengetahui produk perahu sekoci karena melihat lokasi perusahaan. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar

konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana mengetahui produk perahu sekoci karena melihat lokasi perusahaan.

3. Identifikasi responden berdasarkan jangka waktu penggunaan produk perahu sekoci

Pembagian responden berdasarkan jangka waktu penggunaan produk perahu sekoci dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Identifikasi Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pemakaian

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	≤ 6 bulan	6	15%
2	6 bulan – 1 tahun	4	10%
3	1 tahun – 2 tahun	12	30%
4	≥ 2 tahun	18	45%
	Jumlah	40	100%

Sumber data : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 45% responden (perusahaan) sudah menggunakan produk perahu sekoci selama lebih dari dua tahun. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta sudah menggunakan produk perahu sekoci lebih dari dua tahun.

4.1.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini sesuai dengan judul penelitian yang meliputi : Periklanan (x_1), Promosi Penjualan (x_2), Penjualan Perseorangan (x_3), dan Kepuasan Pelanggan (y). Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing indikator dalam setiap variabel agar lebih mudah memahaminya.

4.1.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Periklanan (X_1)

Ada lima indikator periklanan yang dikemukakan oleh Swastha (2000:46) meliputi pemberian informasi, membujuk, memberikan kesan, memuaskan keinginan, dan alat komunikasi. Hasil perhitungan deskriptif persentase periklanan dapat dijelaskan sebagai berikut :

a Pemberian informasi

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif diketahui bahwa persentase jawaban responden yang menyatakan setuju adalah sebesar 45% dan jawaban sangat tidak setuju sebesar 5%. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa informasi dalam periklanan melalui koran Sindo dan Indonetwark jelas, dapat dimengerti, dapat menggambarkan produk dan mudah diingat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4

Persepsi Responden Mengenai Pemberian Informasi

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	12	5.0
Tidak Setuju	45	18.8
Ragu-ragu	41	17.1
Setuju	108	45.0
Sangat Setuju	34	14.2
Total Jawaban	240	100

Sumber : data primer diolah, 2010

b Menciptakan kesan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif diketahui bahwa persentase jawaban responden yang menyatakan setuju adalah sebesar 37,5% dan sangat tidak setuju sebesar 2,5%. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa periklanan produk perahu sekoci melalui koran Sindo dan Indonetwark

kurang menimbulkan kesan yang baik bagi konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Persepsi Responden Mengenai Kesan Iklan

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2.5
Tidak Setuju	28	35.0
Ragu-ragu	20	25.0
Setuju	30	37.5
Sangat Setuju	0	0
Total Jawaban	80	100

Sumber : data primer diolah, 2010

c Memuaskan keinginan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif diketahui bahwa persentase jawaban responden yang menyatakan setuju sebesar 33,8% dan tidak setuju sebesar 18,8%. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa informasi dalam periklanan mengenai perahu sekoci sesuai dengan yang responden rasakan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini

Tabel 4.6
Persepsi Responden Mengenai Kesesuaian Informasi

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	15	18.8
Ragu-ragu	17	21.2
Setuju	27	33.8
Sangat Setuju	21	26.2
Total Jawaban	80	100

Sumber : data primer diolah, 2010

d Alat komunikasi

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif diketahui bahwa persentase jawaban responden yang menyatakan setuju sebesar 45%, setuju sebesar 45% dan sangat tidak setuju sebesar 6,2%. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa terbantu dan termudahkan dengan adanya periklanan melalui koran Sindo dan Indonetwork. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7
Persepsi Responden Mengenai Media Periklanan

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	5	6.2
Tidak Setuju	23	28.8
Ragu-ragu	4	5.0
Setuju	36	45.0
Sangat Setuju	12	15.0
Total Jawaban	80	100

Sumber : data primer diolah, 2010

4.1.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Promosi Penjualan (X2)

Ada tiga indikator promosi penjualan yang peneliti gunakan, yang dikemukakan oleh Kotler (2000:259) meliputi potongan harga, pemberian hadiah, dan percobaan produk. Hasil perhitungan deskriptif persentase promosi penjualan dapat dijelaskan sebagai berikut :

a Potongan harga

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif diketahui bahwa persentase jawaban responden yang menyatakan setuju adalah sebesar 34,2% dan tidak setuju sebesar 20%. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa senang dan bermanfaat dengan adanya

pemberian potongan harga pada setiap pembelian perahu sekoci secara tunai.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8
Persepsi Responden Mengenai Pemberian Potongan Harga

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	24	20.0
Ragu-ragu	19	15.8
Setuju	41	34.2
Sangat Setuju	36	30.0
Total Jawaban	120	100

Sumber : data primer diolah, 2010

b Pemberian hadiah

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif diketahui bahwa persentase jawaban responden yang menyatakan setuju sebesar 46,7% dan tidak setuju sebesar 10%. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa senang dan bermanfaat dengan adanya pemberian hadiah berupa perlengkapan keselamatan pelayaran pada setiap pembelian perahu sekoci baik secara tunai maupun kredit. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9
Persepsi Responden Mengenai Pemberian Hadiah

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	12	10.0
Ragu-ragu	10	8.3
Setuju	56	46.7
Sangat Setuju	42	35.0
Total Jawaban	120	100

Sumber : data primer diolah, 2010

c Percobaan produk

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif diketahui bahwa persentase jawaban responden yang menyatakan tidak setuju adalah sebesar 36,7% dan sangat setuju sebesar 4,2%. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa responden merasa kurang senang dan kurang bermanfaat dengan adanya pemberian percobaan produk perahu sekoci kepada responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10

Persepsi Responden Mengenai Percobaan Produk

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	10	8.3
Tidak Setuju	44	36.7
Ragu-ragu	18	15.0
Setuju	43	35.8
Sangat Setuju	5	4.2
Total Jawaban	120	100

Sumber : data primer diolah, 2010

4.1.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Penjualan Perseorangan (X3)

Ada lima indikator yang peneliti gunakan dalam mengukur pengaruh penjualan perseorangan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Shimp (2001:300), yaitu meliputi : kesan pertama, pengetahuan yang luas, adaptabilitas, sensitivitas, dan antusiasme. Hasil perhitungan deskriptif persentase personal selling dapat dijelaskan sebagai berikut :

a Kesan pertama

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif diketahui bahwa persentase jawaban responden yang menyatakan setuju sebesar 45% dan ragu-

ragu sebesar 11,2%. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa penampilan wiraniaga terkesan rapih dan sopan pada saat bertemu dengan responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.11

Persepsi Responden Mengenai Kesan Pertama Wiraniaga

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	35	43.8
Ragu-ragu	9	11.2
Setuju	36	45.0
Sangat Setuju	0	0
Total Jawaban	80	100

Sumber : data primer diolah, 2010

b Pengetahuan yang luas

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif diketahui bahwa persentase jawaban responden yang menyatakan setuju adalah sebesar 61,2% dan jawaban sangat setuju sebesar 18,1%. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan wiraniaga memiliki pengetahuan yang luas mengenai produk perahu sekoci dan kemampuan bernegosiasi pada saat melakukan persentasi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12
Persepsi Responden Mengenai Pengetahuan Wiraniaga

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Ragu-ragu	33	20.6
Setuju	98	61.2
Sangat Setuju	29	18.1
Total Jawaban	160	100

Sumber : data primer diolah, 2010

c. Adaptabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif diketahui bahwa persentase jawaban responden yang menyatakan setuju adalah sebesar 60% dan jawaban sangat setuju sebesar 7,5%. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan wiraniaga menggunakan media yang sangat baik dalam mempersentasikan produk perahu sekoci kepada responden, sehingga responden dapat mengerti dengan mudah apa yang dipersentasikan oleh wiraniaga. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13
Persepsi Responden Mengenai Adaptabilitas Wiraniaga

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Ragu-ragu	26	32.5
Setuju	48	60.0
Sangat Setuju	6	7.5
Total Jawaban	80	100

Sumber : data primer diolah, 2010

d Sensitivitas

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif diketahui bahwa persentase jawaban responden yang menyatakan jawaban ragu-ragu sebesar 42,5%, dan jawaban tidak setuju sebesar 20%. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa wiraniaga kurang dapat memberikan solusi terkait masalah produk perahu sekoci yang dialami oleh responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 4.14
Persepsi Responden Mengenai Sensitivitas Wiraniaga

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	16	20.0
Ragu-ragu	34	42.5
Setuju	30	37.5
Sangat Setuju	0	0
Total Jawaban	80	100

Sumber : data primer diolah, 2010

e Antusiasme

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif diketahui bahwa persentase jawaban responden yang menyatakan setuju adalah sebesar 51,2% dan tidak setuju sebesar 2,5%. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan wiraniaga selalu menjalin keakraban dan kerja sama dengan responden dalam setiap pertemuannya, sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini :

Tabel 4.15
Persepsi Responden Mengenai Antusiasme Wiraniaga

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	2	2,5
Ragu-ragu	18	22.5
Setuju	41	51.2
Sangat Setuju	19	23.8
Total Jawaban	80	100

Sumber : data primer diolah, 2010

4.1.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Ada dua indikator yang peneliti gunakan berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2005:366), yaitu meliputi :konfirmasi harapan dan minat pembelian ulang. Hasil perhitungan deskriptif persentase kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut :

a Konfirmasi harapan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif diketahui bahwa persentase jawaban responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebesar 48,6% dan ragu-ragu sebesar 4,6%. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa puas atas kualitas, harga, pelayanan, dan kinerja perusahaan untuk responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini :

Tabel 4.16**Persepsi Responden Mengenai Konfirmasi Harapan**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	22	7.9
Ragu-ragu	13	4.6
Setuju	109	38.9
Sangat Setuju	136	48.6
Total Jawaban	280	100

Sumber : data primer diolah, 2010

b Minat pembelian ulang

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif diketahui bahwa persentase jawaban responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebesar 43,8% dan ragu-ragu sebesar 17,5%. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden bersedia untuk menggunakan produk perahu sekoci kembali dan menyatakan produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana lebih baik dibanding pesaing. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut ini :

Tabel 4.17**Persepsi Responden Mengenai Minat Pembelian Ulang**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	0	0
Ragu-ragu	14	17.5
Setuju	31	38.8
Sangat Setuju	35	43.8
Total Jawaban	80	100

Sumber : data primer diolah, 2010

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1 Uji Multikolinearitas

Syarat berlakunya model regresi ganda adalah antar variabel bebasnya tidak memiliki hubungan sempurna atau tidak mengandung multikolinieritas. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel independen yang menjelaskan model regresi. Pengujian multikolinieritas ini dapat dilihat berdasarkan nilai *variance inflation factor* (VIF). Antara variabel bebas dikatakan multikolinieritas apabila toleransinya $<0,1$ dan $VIF >10$. Hasil pengujian multikolinieritas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Correlations			Colinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 Periklanan	.550	.341	.228	.704	1.421
Promosi Penjualan	.639	.397	.272	.638	1.566
Penjualan	.591	.506	.369	.857	1.167
Perseorangan					

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10 dan nilai *tolerance* di atas 0,1. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan.

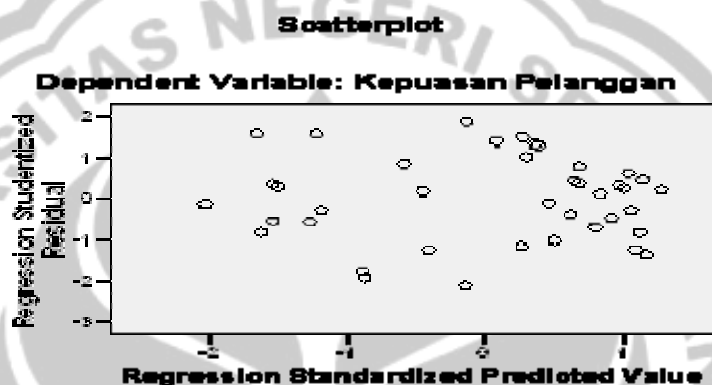
4.1.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan yang berbeda antara satu

observasi ke observasi yang lain. Model yang bebas berdasarkan heterokedastisitas memiliki grafik *Scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y atau tidak adanya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* 4.1 berikut ini :

Grafik 4.2

***Scatterplot* dengan Variabel Terikat Kepuasan Konsumen**



Berdasarkan gambar *scatterplot* 4.2 dapat diketahui bahwa grafik pola titik-titik yang menyebar di sekitar nol. Jadi tidak terjadi heterokedastisitas.

4.1.4.3 Uji Normalitas

Kenormalan data dapat dilihat dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnof* berdasarkan nilai *unstandardized residual* (e). Data dianalisis dengan bantuan komputer program SPSS 16.0. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas. Jika probabilitas $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal. Hasil uji normalitas selengkapnya dapat dilihat berdasarkan output SPSS versi 16,0 seperti pada tabel 4.19 berikut :

Tabel 4.19
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.92018218
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.666
Asymp. Sig. (2-tailed)		.767
a. Test distribution is Normal.		

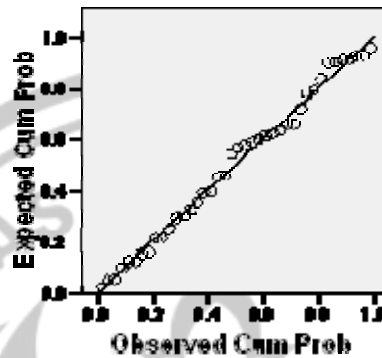
Terlihat berdasarkan tabel 4.19 pada baris *Asymp. Sig* untuk dua sisi diperoleh nilai signifikansi untuk kepuasan sebagai variabel dependen adalah sebesar $0,767 > 0,05$ yang berarti bahwa H_0 diterima atau model regresi yang diperoleh berdistribusi normal. Di samping menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, analisis kenormalan data ini juga didukung dari *Plot of Regression Standardized Residual*. Apabila grafik yang diperoleh berdasarkan output SPSS versi 16.0 ternyata titik-titik mendekati garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal. Lebih jelasnya hasil uji normalitas data dapat dilihat pada grafik 4.3 berikut :

Grafik 4.3

Normal P-P Plot dengan Variabel Terikat Kepuasan Konsumen

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



Terlihat berdasarkan grafik 4.3, titik-titik mendekati garis diagonal yang berarti bahwa model regresi berdistribusi normal.

4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda antara periklanan (X1), promosi penjualan (X2), dan penjualan perseorangan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan dibantu program SPSS 16 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.20
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardize Coefficients		Standardize Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.958	3.735		3.469	.001
Periklanan	.174	.080	.272	2.174	.036
Promosi Penjualan	.210	.081	.341	2.592	.014
Penjualan Perseorangan	.267	.076	.399	3.517	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel 4.20 tersebut maka berikut adalah persamaan regresi yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini.

$$Y = 12,958 + 0,174 X_1 + 0,210 X_2 + 0,267 X_3$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Periklanan

X₂ = Promosi Penjualan

X₃ = Penjualan Perseorangan

Interpretasi dari persamaan regresi berganda tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas yaitu periklanan, promosi penjualan dan penjualan perseorangan dianggap konstan, maka nilai kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana adalah sebesar 12,958 satuan.
- b. Jika variabel periklanan (X₁) meningkat 1 (satu) satuan sementara variabel bebas lainnya yaitu promosi penjualan dan penjualan perseorangan tetap, maka kepuasan konsumen (Y) perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta akan meningkat sebesar 0,174 satuan dan sebaliknya jika variabel periklanan (X₁) menurun maka kepuasan konsumen (Y) perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta akan menurun sebesar 0,174 satuan.
- c. Jika variabel promosi penjualan (X₂) meningkat 1 (satu) satuan sementara variabel bebas lainnya yaitu periklanan dan penjualan perseorangan tetap, maka kepuasan konsumen (Y) perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta

akan meningkat sebesar 0,210 satuan dan sebaliknya jika variabel promosi penjualan (X_2) menurun maka kepuasan konsumen (Y) perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta akan menurun sebesar 0,210 satuan.

d. Jika variabel penjualan perseorangan (X_3) meningkat 1 (satu) satuan sementara variabel bebas lainnya yaitu periklanan dan promosi penjualan tetap, maka kepuasan konsumen (Y) perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana akan meningkat sebesar 0,267 satuan dan sebaliknya jika variabel penjualan perseorangan (X_3) menurun maka kepuasan konsumen (Y) PT. Jatitengah Perdana Jakarta akan menurun sebesar 0,267 satuan.

Nilai koefisien regresi (*standardized coefficients*) yang paling besar adalah koefisien regresi pada variabel penjualan perseorangan sebesar 0,399, variabel promosi penjualan mempunyai nilai koefisien regresi (*standardized coefficients*) sebesar 0,341 dan variabel periklanan mempunyai koefisien regresi (*standardized coefficients*) sebesar 0,272. Hal tersebut menunjukkan bahwa penjualan perseorangan mempunyai pengaruh yang paling dominan dibandingkan variabel yang lain.

4.1.6 Pengujian Hipotesis

4.1.6.1 Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 4.21. Kemudian hasil uji F_{hitung} dikonsultasikan dengan F_{tabel} . Syarat hipotesis dapat diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$. Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai $F_{hitung} = 18,236$ sedangkan F_{tabel} dengan sampel berjumlah 40 responden pada taraf kepercayaan 95% (kesalahan 5%) adalah sebesar 2,61. Sesuai dengan

syarat di atas yang menyatakan bahwa secara simultan variabel bebas (periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis simultan dalam penelitian ini yang berbunyi “Ada pengaruh positif antara periklanan, promosi penjualan dan penjualan perseorangan terhadap kepuasan konsumen konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana” diterima.

Tabel 4.21
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	505.404	3	168.468	18.236	.000 ^a
	Residual	332.571	36	9.238		
	Total	837.975	39			

a. Predictors: (Constant), Penjualan Perseorangan, Periklanan, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

4.1.6.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji t statistik untuk menyelidiki masing-masing variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dan nilai probabilitas t_{hitung} dengan probabilitas 0,05. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan secara individual masing-masing variabel. Hasil uji t menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 4.22 sebagai berikut :

Tabel 4.22**Hasil Uji Parsial (Uji T)**Coefficients^a

Model		Unstandardize Coefficients		Standardize Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.958	3.735		3.469	.001
	Periklanan	.174	.080	.272	2.174	.036
	Promosi Penjualan	.210	.081	.341	2.592	.014
	Penjualan Perseorangan	.267	.076	.399	3.517	.001

Hasil uji t yang tercantum pada tabel 4.22 dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Pengaruh periklanan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,174, sedangkan nilai t tabel pada $df = 36$ ($N-(k+1)$) didapat sebesar 1,69, sehingga nilai t hitung $>$ tabel, dan taraf signifikansinya sebesar $0,036 < 0,05$. Hal ini berarti periklanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis parsial dalam penelitian ini yang berbunyi “Ada pengaruh antara periklanan terhadap kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana” diterima.
2. Pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,592, nilai t tabel pada $df = 36$ ($N-(k+1)$) didapat sebesar 1,69, sehingga nilai t hitung $>$ tabel, dan taraf signifikansinya sebesar $0,014 < 0,05$. Hal ini berarti promosi penjualan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis parsial dalam penelitian ini yang berbunyi

“Ada pengaruh antara promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana” diterima.

3. Pengaruh penjualan perseorangan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,517, nilai t tabel pada $df = 36$ ($N-(k+1)$) didapat sebesar 1,69, sehingga nilai t hitung $>$ tabel, dan taraf signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti penjualan perseorangan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis parsial dalam penelitian ini yang berbunyi “Ada pengaruh antara penjualan perseorangan terhadap kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana” diterima.

4.1.7 Koefisien Determinasi

Uji kelayakan model dinyatakan dengan menggunakan koefisien determinasi (*Adjusted R²*). Koefisien determinasi ini dapat dilihat pada tabel 4.23 di bawah ini.

Tabel 4.23
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics
					Sig. F Change
1	.577 ^a	.403	.370	3.03942	.000

a. Predictors: (Constant), Penjualan Perseorangan, Promosi Penjualan, Periklanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.23 tampak bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,370. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu periklanan, promosi penjualan dan penjualan perseorangan mampu

menjelaskan varians variabel kepuasan konsumen sebesar 37%; di mana sisanya yaitu sebesar 63% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 4.24
Nilai Korelasi Parsial
Coefficients^a

Model		Correlations			Colinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Periklanan	.550	.241	.128	.704	1.421
	Promosi Penjualan	.639	.297	.172	.638	1.566
	Penjualan Perseorangan	.691	.406	.269	.857	1.167

Dependent Variable: Kepuasan

Koefisien determinasi (r^2) secara parsial adalah sebagai berikut:

- Koefisien (r) periklanan adalah 0,241 maka koefisien determinasi (r^2) untuk periklanan adalah sebesar 0,058081 (5,8%).
- Koefisien (r) promosi penjualan adalah 0,297 maka koefisien determinasi (r^2) untuk promosi penjualan adalah 0,088209 (8,82%).
- Koefisien (r) penjualan perseorangan adalah 0,406 maka koefisien determinasi (r^2) untuk penjualan perseorangan adalah 0,164836 (16,48%).

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yaitu periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) baik secara simultan dan parsial. Untuk lebih jelasnya dapat diungkapkan dalam pembahasan sebagai berikut:

1. Periklanan

Berdasarkan data hasil penelitian, periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh variabel

periklanan secara parsial adalah 0,058081, artinya 5,8% variabel terikat (kepuasan konsumen) dipengaruhi oleh variabel periklanan. Beberapa responden menyatakan bahwa periklanan yang dilakukan PT. Jatitengah Perdana Jakarta sudah baik dan ada beberapa responden yang menyatakan kurang baik. Kualitas periklanan itu sendiri berkaitan dengan bagaimana PT. Jatitengah Perdana Jakarta menyampaikan informasi mengenai produk perahu sekoci yang meliputi : pemberian informasi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi.

Pada hasil analisis deskriptif indikator pemberian informasi, banyak responden yang menyatakan bahwa kualitas pemberian informasi dalam periklanan melalui koran Sindo dan jaringan Indonet kurang memberikan informasi mengenai produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana. Perahu sekoci adalah produk yang termasuk dalam kategori produk dengan keterlibatan tinggi dan mahal dari segi biaya, sehingga konsumen membutuhkan informasi yang lengkap mengenai produk tersebut yang terdiri dari spesifikasi produk, penggunaan produk, pemeliharaan produk, dan daftar model produk lengkap beserta harganya, sehingga kebutuhan konsumen untuk mendapatkan informasi yang lengkap mengenai produk perahu sekoci dapat dengan mudah dipenuhi dan konsumen merasakan kepuasan atas informasi yang telah diberikan.

Pada hasil analisis deskriptif indikator menciptakan kesan, terlihat bahwa isi pesan yang terkandung dalam periklanan baik melalui media cetak maupun internet kurang mencerminkan keunggulan produk dari PT. Jatitengah Perdana

dibanding pesaing. Keunggulan itu dapat berbentuk informasi mengenai bahan baku yang dipakai, teknologi yang digunakan, model yang disediakan, jangka waktu pembuatan, pemberian garansi, dan juga pencantuman sertifikat dan standar yang telah diakui di luar negeri. Dengan penambahan informasi tersebut, akan menimbulkan kesan dan citra yang baik pada PT. Jatitengah Perdana dan menambahkan kepercayaan dan kebanggaan konsumen dalam menggunakan produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana sehingga akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pada hasil analisis deskriptif indikator memuaskan keinginan, sebagian besar konsumen menyatakan bahwa informasi yang ditampilkan mengenai produk perahu sekoci sesuai dengan kualitas yang responden rasakan. Oleh karena itu hal ini patut dipertahankan untuk kedepannya, karena informasi mengenai produk perahu sekoci yang diberikan oleh PT. Jatitengah Perdana Jakarta melalui periklanan akan menjadi harapan bagi konsumen, sehingga apabila harapan sesuai dengan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen, maka akan tercipta kepuasan terhadap informasi yang diberikan kepada konsumen dan begitu juga sebaliknya.

Pada hasil analisis deskriptif indikator alat komunikasi, terlihat bahwa frekuensi pemasangan iklan PT. Jatitengah Perdana sangat rendah dan kurangnya pemberitahuan kepada responden, sehingga membuat responden kesulitan dalam memperoleh informasi mengenai produk perahu sekoci. Melihat hal ini, diharapkan PT. Jatitengah Perdana melakukan pemasangan iklan dengan frekuensi yang lebih tinggi dan memberikan pemberitahuan

kepada konsumen, hal ini tentunya terkait strategi, kebijakan, dan sasaran yang ingin dicapai PT. Jatitengah Perdana kedepannya.

Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa periklanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta, sehingga aspek fungsi periklanan harus dimaksimalkan agar dapat lebih memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memperoleh informasi terkait produk perahu sekoci. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Yucha Udi Sasotyo (2008) Universitas Diponegoro dan Mehira Kumar Baidya dan Partha Basu (2007) yang menyatakan bahwa variabel periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Promosi Penjualan

Berdasarkan data hasil penelitian, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh variabel promosi penjualan secara parsial adalah 0,088209, artinya 8,82% variabel terikat (kepuasan konsumen) dipengaruhi oleh variabel promosi penjualan. Beberapa responden menyatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan PT. Jatitengah Perdana Jakarta sangat bermanfaat bagi konsumen dan ada beberapa responden yang menyatakan kurang bermanfaat. Dalam usahanya memberikan nilai tambah bagi konsumen perahu sekoci, PT. Jatitengah Perdana melakukan program promosi penjualan yang meliputi pemberian potongan harga, pemberian hadiah berupa perlengkapan keselamatan

pelayaran, dan percobaan produk. Dengan memberikan nilai tambah tersebut kepada konsumen, diharapkan konsumen merasa senang dan tercipta suatu hubungan dan kerja sama jangka panjang yang saling menguntungkan antara konsumen dengan PT. Jatitengah Perdana.

Pada hasil analisis deskriptif indikator pemberian potongan harga, terlihat bahwa tidak semua konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana merasa senang dan bermanfaat atas pemberian potongan harga untuk pembelian produk perahu sekoci secara tunai. Mengingat harga perahu sekoci yang mencapai puluhan juta, sehingga jika perusahaan melakukan pembelian secara tunai, menjadi beban tersendiri bagi perusahaan. Namun sebagian besar konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana merasa senang dan bermanfaat atas program potongan harga tersebut.

Pada hasil analisis deskriptif indikator pemberian hadiah, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana merasa senang dan bermanfaat atas pemberian hadiah berupa perlengkapan keselamatan pelayaran pada konsumen setiap pembelian 1 unit produk perahu sekoci baik secara kredit, maupun tunai. Pelaksanaan program ini merupakan strategi PT. Jatitengah Perdana Jakarta yang juga merangkap usaha dibidang penyediaan alat-alat perlengkapan keselamatan pelayaran untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan volume penjualan guna memaksimalkan laba perusahaan. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2000:287) yang menyatakan tujuan pelaksanaan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan.

Pada hasil analisis deskriptif indikator percobaan produk, dapat diketahui bahwa tidak semua konsumen berminat terhadap program percobaan produk, karena percobaan produk ini berguna apabila diberikan kepada konsumen yang sebelumnya belum pernah menggunakan produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana dan ketika ada model atau spesifikasi terbaru dari produk perahu sekoci yang ditampilkan. Sebelum memesan produk dengan tipe tersebut, biasanya konsumen dipersilahkan untuk mencoba apakah model atau spesifikasi ini sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga tidak terjadi kesalahan persepsi mengenai spesifikasi produk antara PT. Jatitengah Perdana dengan konsumen. Untuk perusahaan yang selalu menggunakan model yang tetap biasanya tidak menggunakan program ini.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu PT. Jatitengah Perdana diharapkan agar mengukur dampak dari kegiatan promosi penjualan yang dilakukan terhadap konsumen, baik melalui penelitian maupun survei konsumen. Program promosi penjualan yang memberikan dampak positif agar dipertahankan, dan program yang memberikan dampak negatif agar tidak dilanjutkan, serta PT. Jatitengah Perdana Jakarta agar senantiasa mencari program promosi penjualan baru guna memberikan kepuasan bagi konsumen. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Mehir Kumar Baidya dan Partha Basu (2007) dan Febriana Astri Muryanti (2008) Universitas Muhamadiyah Semarang yang menyatakan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Penjualan Perseorangan

Berdasarkan data hasil penelitian, penjualan perseorangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh variabel penjualan perseorangan secara parsial adalah 0,164836, artinya 16,48% variabel terikat (kepuasan konsumen) dipengaruhi oleh variabel penjualan perseorangan.

Pada hasil analisis deskriptif indikator kesan pertama, terlihat bahwa banyak responden yang menyatakan kurang baik terhadap kesan pertama wiraniaga, sehingga disarankan para wiraniaga untuk menyesuaikan sikap dan penampilan saat bertemu dengan calon konsumen, karena konsumen yang ditemui masing-masing mempunyai karakteristik tertentu, sehingga dengan memberikan kesan yang baik, penawaran pun dapat diterima dengan baik dan tercipta hubungan yang harmonis antara konsumen dengan perusahaan.

Pada hasil analisis deskriptif indikator pengetahuan yang luas, sebagian besar responden menyatakan bahwa wiraniaga memiliki pengetahuan yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa selama persentasi produk, wiraniaga memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti kepada konsumen, dan konsumen dapat memahami apa yang dipersentasikan oleh wiraniaga.

Pada hasil analisis deskriptif indikator adaptabilitas, sebagian besar responden menyatakan wiraniaga memiliki kemampuan adaptabilitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa wiraniaga dapat menyelaraskan antara media yang digunakan dengan informasi yang diberikan sehingga dapat meyakinkan responden mengenai produk perahu sekoci.

Pada hasil analisis deskriptif indikator sensitivitas, banyak responden yang menyatakan wiraniaga kurang dapat memberikan solusi terkait masalah produk perahu sekoci yang dialami konsumen. Hal ini disebabkan karena wiraniaga hanya mengetahui pengetahuan dasar dan menangani masalah umum mengenai produk perahu sekoci, sedangkan untuk masalah kompleks tentunya bagian *service station* yang lebih mengetahui karena bagian tersebut yang membuat produk perahu sekoci.

Pada hasil analisis deskriptif indikator antusiasme, sebagian besar responden menyatakan bahwa wiraniaga memiliki antusiasme yang tinggi terhadap konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa wiraniaga mempunyai kemampuan komunikasi dan selera humor yang baik sehingga hubungan dengan responden terjalin baik.

Berdasarkan data hasil penelitian, terlihat bahwa variabel penjualan perseorangan memiliki pengaruh paling tinggi dengan pengaruh parsial sebesar 16,48%. Ini menandai bahwa peran serta wiraniaga memang sangat potensial bagi kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta, sehingga diharapkan agar kinerja wiraniaga terus ditingkatkan seiring berkembangnya teknologi dan semakin beragamnya karakteristik perusahaan pembeli. Dengan demikian perusahaan dapat berinteraksi terus dengan pelanggan, sehingga memberi peluang kepada perusahaan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen serta secara efektif menggabungkan organisasi penjualan dan pembelian kedalam unit yang terkoordinasi untuk melayani dua kepentingan

tersebut (Shimp, 2001:282). Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Yuyun Yuniati Baesusi (2003) Universitas Indonesia dan Mehir Kumar Baidya dan Partha Basu (2007) yang menyatakan bahwa penjualan perseorangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya, maka dapat diambil suatu simpulan sebagai berikut :

1. Periklanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana sebesar 5,8%. Dalam hal ini berarti, semakin gencar aktivitas periklanan yang dilakukan oleh PT. Jatitengah Perdana Jakarta akan semakin menambah kepuasan bagi konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta dalam mendapatkan informasi.
2. Promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana sebesar 8,82%. Dalam hal ini berarti, semakin gencar PT. Jatitengah Perdana Jakarta melakukan program promosi penjualan yang bermanfaat bagi konsumen, maka akan semakin menambah kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta.
3. Penjualan perseorangan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana sebesar 16,48%. Dalam hal ini berarti, semakin meningkatnya kemampuan wiraniaga dalam melayani konsumen, maka akan semakin menambah

kepuasan konsumen dalam menggunakan produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta.

4. Periklanan, promosi penjualan, dan personal selling secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 37% dan sisanya sebesar 63% dipengaruhi oleh variabel lain diluar periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam hal ini berarti, dengan adanya aktivitas periklanan, promosi penjualan dan penjualan perseorangan yang dilakukan oleh PT. Jatitengah Perdana terkait produk perahu sekoci, akan menambah kepuasan konsumen produk perahu sekoci sebesar 37%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk memberikan informasi secara rinci dan mudah mengenai produk perahu sekoci, disarankan PT. Jatitengah Perdana Jakarta membuat website perusahaan.
2. Terkait pelaksanaan promosi penjualan, disarankan PT. Jatitengah Perdana melakukan survei konsumen produk perahu sekoci mengenai tanggapan responden terhadap program promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Jatitengah Perdana Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2000. *Statistika Induktif*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi. Bandung: CV. Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Azwar, S. 2003. *Metode Penelitian Edisi Keempat*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Baidya, Mehira Kumar and Partha Basu (2007). *Effectiveness of marketing expenditures: A brand level case study*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 16, 3, 181-188.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Undip.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian Jilid II*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lamb, Charles W dan Joseph F. Hair. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maylina, Wenny. 2003. *Faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merk pada konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya*. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi: Ventura, vol.6 No.1, pp.102.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction : Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2004. *Metode & Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta
- Saladin, Djaslim. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Simamora, Henry. 2002. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiarto. 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, Basu dan T Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Terence A. Shimp. 2001. *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.



**Kepada
Yth. Customer PT.Jatitengah Perdana
Di tempat**

Dengan hormat,

Saya Irfansyah Alkautsar mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Semarang yang sedang mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Perseorangan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Perahu Sekoci PT.Jatitengah Perdana”**.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi angket ini. Sesuai dengan kode etik penelitian, maka semua data dijamin kerahasiaannya. Saya harap Bapak/Ibu akan menjawab dengan lebih leluasa sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu rasakan dan alami, bukan berdasarkan yang seharusnya. Saya harap Bapak/Ibu menjawab jujur dan terbuka.

Saya sangat menghargai atas segala partisipasi dan ketulusan Bapak/Ibu dalam menjawab angket ini dan saya mengucapkan banyak terima kasih atas semua kerjasamanya

Petunjuk Pengisian

1. Isilah Identitas (data diri responden) Bapak/Ibu dengan benar dan lengkap pada tempat yang telah disediakan.
2. Isilah semua nomor dalam angket ini dan **jangan sampai ada yang terlewatkan.**
3. Jawablah pertanyaan dalam angket ini **sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu rasakan.**
4. Jawablah setiap bagian kuesioner dengan **memberikan tanda conteng (√) pada pertanyaan yang tersedia.**

Hormat saya

Irfansyah Alkautsar

A. Profil Responden

NAMA :

PERUSAHAAN :

BIDANG USAHA :

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda checklist (√) pada salah satu jawaban

1. Dimana Bapak/Ibu mengetahui produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana
 - A. Surat kabar
 - B. Internet
 - C. Sales Director PT. Jatitengah Perdana Jakarta
 - D. Melihat lokasi perusahaan

2. Berapa lama Bapak/Ibu menggunakan produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana
 - A. \leq 6 bulan
 - B. 6 bulan – 1 tahun
 - C. 1 tahun – 2 tahun
 - D. \geq 2 tahun

B. Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Perseorangan terhadap Kepuasan Konsumen

Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang mewakili Bapak/Ibu

Berilah tanda centeng (√) pada salah satu jawaban dari pertanyaan dibawah ini

Bagian I

Pendapat Responden mengenai Periklanan Produk Perahu Sekoci PT.Jatitengah Perdana

1. Pesan yang disampaikan dalam iklan produk perahu sekoci PT.Jatitengah Perdana melalui surat kabar jelas dan dapat menggambarkan produk.
A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju
2. Pesan yang disampaikan dalam iklan produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana melalui internet jelas dan dapat menggambarkan produk.
A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju
3. Pesan yang disampaikan dalam iklan produk perahu sekoci PT.Jatitengah Perdana melalui surat kabar dapat dimengerti.
A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju
4. Pesan yang disampaikan dalam iklan produk perahu sekoci PT.Jatitengah Perdana melalui internet dapat dimengerti.
A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju
5. Pesan yang disampaikan dalam iklan produk perahu sekoci PT.Jatitengah Perdana melalui surat kabar mudah diingat dalam jangka panjang.
A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju
6. Pesan yang disampaikan dalam periklanan produk perahu sekoci PT.Jatitengah Perdana melalui internet mudah diingat dalam jangka panjang.
A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju

7. Iklan produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana melalui surat kabar menimbulkan kesan yang baik terhadap produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana.
- A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju
8. Iklan produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana melalui internet menimbulkan kesan yang baik terhadap produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana.
- A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju
9. Informasi produk perahu sekoci yang ditampilkan dalam periklanan melalui surat kabar sesuai dengan kualitas produk yang Bapak/Ibu rasakan.
- A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju
10. Informasi produk perahu sekoci yang ditampilkan dalam periklanan melalui internet sesuai dengan kualitas produk yang Bapak/Ibu rasakan.
- A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju
11. Penyajian iklan melalui media cetak dan internet sangat membantu Bapak/Ibu.
- A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju
12. Bapak/Ibu merasakan kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana melalui iklan.
- A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju

Bagian II

Pendapat responden mengenai Promosi Penjualan Produk Perahu Sekoci PT. Jatitengah Perdana

13. Bapak/Ibu sering mendapatkan potongan harga pada saat pembelian produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana.
- A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju

14. Potongan harga produk perahu sekoci yang diberikan PT.Jatitengah Perdana sangat bermanfaat bagi Bapak/Ibu.
- A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju
15. Pemberian potongan harga pada saat melakukan pembelian produk perahu sekoci membuat Bapak/Ibu tertarik untuk melakukan pembelian ulang
- A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju
16. Bapak/Ibu sering mendapatkan hadiah berupa perlengkapan keselamatan pelayaran pada saat melakukan pembelian produk perahu sekoci PT.Jatitengah Perdana
- A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju
17. Pemberian hadiah berupa perlengkapan keselamatan pelayaran oleh PT.Jatitengah Perdana pada saat melakukan pembelian produk perahu sekoci sangat bermanfaat bagi Bapak/Ibu.
- A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju
18. Pemberian hadiah berupa perlengkapan keselamatan pelayaran oleh PT.Jatitengah Perdana membuat Bapak/Ibu tertarik untuk melakukan pembelian ulang.
- A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju
19. Bapak/Ibu merasa senang dengan adanya percobaan produk perahu sekoci secara gratis oleh PT.Jatitengah Perdana.
- A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju
20. Percobaan produk perahu sekoci secara gratis yang diberikan PT.Jatitengah Perdana sangat bermanfaat bagi Bapak/Ibu.
- A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju
21. Pemberian percobaan produk perahu sekoci PT.Jatitengah Perdana secara gratis membuat Bapak/Ibu tertarik untuk melakukan pembelian ulang.
- A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju

Bagian III**Pendapat responden mengenai Penjualan Perseorangan Produk Perahu Sekoci PT.Jatitengah Perdana**

22. Saat pertama kali bertemu dengan wiraniaga, wiraniaga memberi kesan hangat dan ramah kepada Bapak/Ibu.
- A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju
23. Wiraniaga selalu berpenampilan rapih pada saat bertemu dengan Bapak/Ibu.
- A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju
24. Dalam melakukan penjelasan tentang produk perahu sekoci kepada Bapak/Ibu, wiraniaga menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti.
- A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju
25. Wiraniaga memiliki kemampuan negosiasi yang baik mengenai produk perahu sekoci PT.Jatitengah Perdana.
- A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju
26. Wiraniaga memberikan penjelasan tentang produk perahu sekoci PT. Jatitengah Perdana kepada Bapak/Ibu dengan baik
- A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju
27. Wiraniaga sangat memahami tentang produk perahu sekoci yang dipersentasikan kepada Bapak/Ibu.
- A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju
28. Wiraniaga menggunakan media yang sangat baik dalam mempersentasikan produk perahu sekoci PT.Jatitengah Perdana.
- A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju
29. Wiraniaga mampu memberikan informasi yang Bapak/Ibu butuhkan mengenai produk perahu sekoci
- A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju

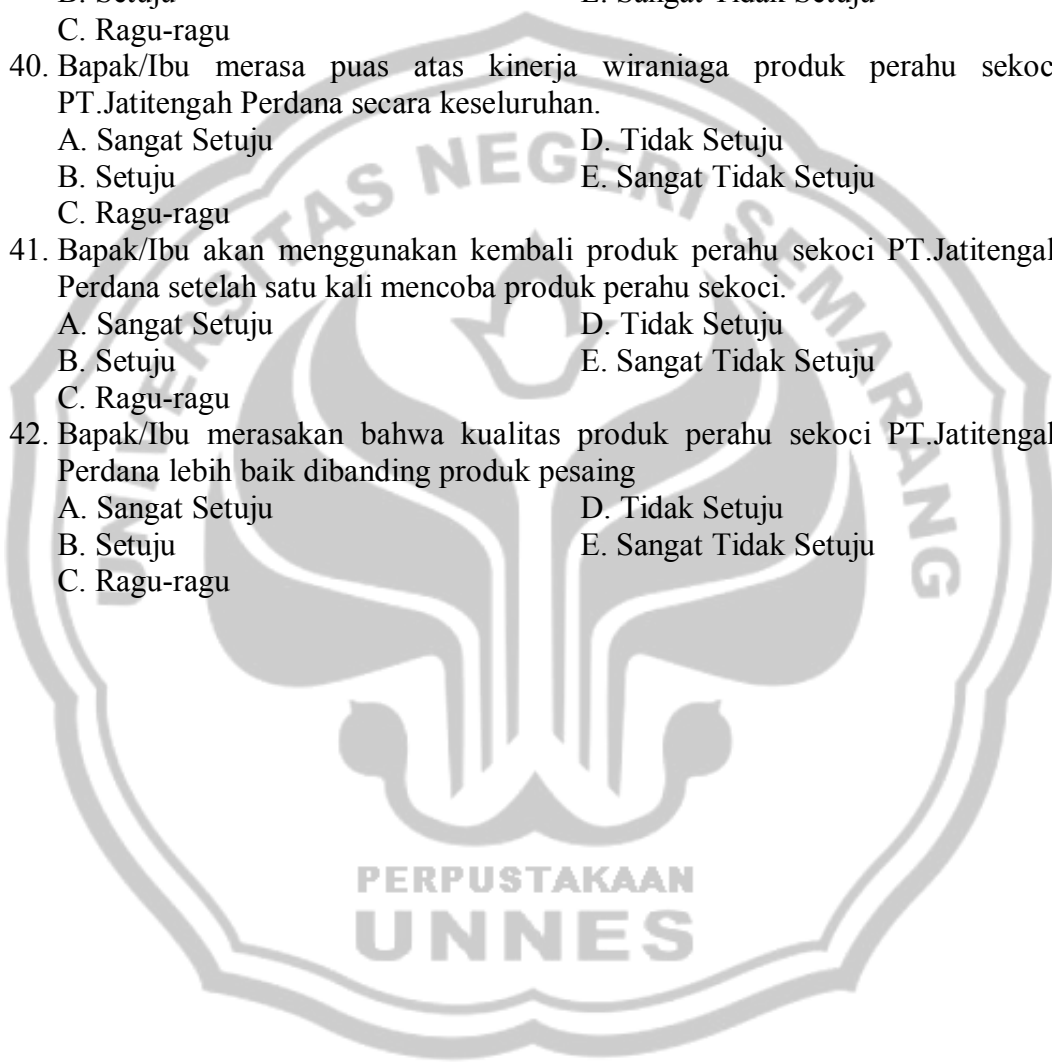
30. Wiraniaga selalu berusaha memberikan solusi terhadap masalah yang Bapak/Ibu hadapi mengenai produk perahu sekoci.
- A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju
31. Wiraniaga mampu meyakinkan Bapak/Ibu akan produk perahu sekoci yang dipersentasikannya.
- A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju
32. Wiraniaga selalu berusaha menjalin keakraban dengan Bapak/Ibu.
- A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju
33. Wiraniaga selalu menjalin kerja sama dengan Bapak/Ibu secara baik.
- A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju

Bagian IV

Pendapat responden mengenai Kepuasan Konsumen Produk Perahu Sekoci PT.Jatitengah Perdana

34. Kualitas produk perahu sekoci PT.Jatitengah Perdana sudah sesuai dengan harapan Bapak/Ibu.
- A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju
35. Harga yang ditawarkan untuk produk perahu sekoci PT.Jatitengah Perdana sesuai dengan kualitas yang Bapak/Ibu rasakan.
- A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju
36. Harga yang ditawarkan untuk produk perahu sekoci PT.Jatitengah Perdana sudah sesuai dengan harapan Bapak/Ibu.
- A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju
37. Bapak/Ibu merasa puas atas pelayanan yang diberikan selama sebelum pembelian dan sesudah pembelian.
- A. Sangat Setuju
B. Setuju
C. Ragu-ragu
D. Tidak Setuju
E. Sangat Tidak Setuju

38. Bapak/Ibu merasa puas atas kualitas periklanan produk perahu sekoci PT.Jatitengah Perdana secara keseluruhan.
- A. Sangat Setuju
 - B. Setuju
 - C. Ragu-ragu
 - D. Tidak Setuju
 - E. Sangat Tidak Setuju
39. Bapak/Ibu merasa puas atas kegiatan promosi penjualan yang diadakan PT.Jatitengah Perdana secara keseluruhan.
- A. Sangat Setuju
 - B. Setuju
 - C. Ragu-ragu
 - D. Tidak Setuju
 - E. Sangat Tidak Setuju
40. Bapak/Ibu merasa puas atas kinerja wiraniaga produk perahu sekoci PT.Jatitengah Perdana secara keseluruhan.
- A. Sangat Setuju
 - B. Setuju
 - C. Ragu-ragu
 - D. Tidak Setuju
 - E. Sangat Tidak Setuju
41. Bapak/Ibu akan menggunakan kembali produk perahu sekoci PT.Jatitengah Perdana setelah satu kali mencoba produk perahu sekoci.
- A. Sangat Setuju
 - B. Setuju
 - C. Ragu-ragu
 - D. Tidak Setuju
 - E. Sangat Tidak Setuju
42. Bapak/Ibu merasakan bahwa kualitas produk perahu sekoci PT.Jatitengah Perdana lebih baik dibanding produk pesaing
- A. Sangat Setuju
 - B. Setuju
 - C. Ragu-ragu
 - D. Tidak Setuju
 - E. Sangat Tidak Setuju



Lampiran 2

**DATA ANGKET UJI VALIDITAS DAN REABILITAS VARIABEL
PERIKLANAN**

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	4	3	4	3	5	2	4	5	3	2	4	3
2	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4
3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	3	1	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2
5	4	2	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
6	2	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3
7	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
8	5	2	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
9	3	4	2	4	5	4	3	5	4	5	5	2
10	2	3	3	5	2	2	2	3	2	2	3	3
11	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3
12	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3
13	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
14	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	5	5
15	2	5	5	3	4	3	5	5	5	1	4	1
16	5	2	2	4	5	5	4	2	1	5	2	5
17	3	4	4	2	3	4	4	4	4	5	5	5
18	1	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2
19	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
20	1	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3
21	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
22	2	3	3	2	2	2	5	3	4	2	3	3
23	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2
24	4	5	3	5	4	2	5	5	5	4	5	4
25	5	4	4	4	5	4	4	4	2	2	4	1
26	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
27	3	4	2	4	2	5	4	5	4	5	4	5
28	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2
29	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3
30	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5

**DATA ANGKET UJI VALIDITAS DAN REABILITAS VARIABEL
PROMOSI PENJUALAN**

Responden	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
1	5	4	5	5	4	5	4	4	5
2	4	5	4	4	3	4	5	5	2
3	5	4	5	3	3	3	4	4	3
4	4	1	2	1	1	2	3	2	3
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
6	2	3	3	2	3	3	2	2	3
7	4	5	5	4	2	5	5	5	4
8	5	4	3	5	4	1	4	4	5
9	5	3	4	4	3	4	2	4	4
10	2	3	3	2	2	3	1	2	3
11	4	5	5	4	5	5	5	5	5
12	3	2	3	3	2	3	3	2	3
13	5	4	4	5	4	4	4	5	3
14	2	2	5	4	5	2	5	3	4
15	4	5	3	3	4	5	3	5	5
16	5	4	2	5	2	4	2	4	2
17	5	3	4	3	5	5	5	4	4
18	1	2	2	4	2	2	3	3	2
19	5	4	4	2	1	4	4	4	5
20	2	3	3	1	2	3	2	3	3
21	3	4	4	5	5	5	4	5	4
22	2	3	3	2	3	3	2	1	3
23	3	1	2	3	2	2	3	3	1
24	4	5	5	4	4	4	5	5	5
25	5	4	4	5	1	3	2	4	4
26	4	5	2	4	5	5	5	5	4
27	5	4	4	3	4	2	4	4	2
28	3	2	2	4	3	2	3	3	2
29	1	3	3	2	2	3	2	2	3
30	4	5	5	4	4	5	5	5	4

**DATA ANGKET UJI VALIDITAS DAN REABILITAS VARIABEL
PENJUALAN PERSEORANGAN**

Responden	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33
1	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
2	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4
3	1	2	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
4	3	2	2	3	1	3	3	2	1	3	2	3
5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4
6	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3
7	4	5	4	2	5	4	4	5	5	5	5	4
8	5	4	5	5	4	5	5	2	4	4	4	5
9	5	4	4	4	3	5	2	5	4	5	4	5
10	2	3	1	2	1	3	2	3	3	1	2	2
11	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
12	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3
13	5	4	4	5	5	4	5	4	2	4	5	4
14	4	5	3	5	5	3	4	5	5	5	3	3
15	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
16	5	4	5	5	4	5	5	4	4	2	4	5
17	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4
18	3	2	3	2	3	2	3	1	2	3	3	2
19	5	4	2	5	4	5	5	4	4	4	4	5
20	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
21	5	4	5	4	5	2	5	5	5	4	5	5
22	2	3	1	2	2	3	2	3	3	2	1	3
23	3	1	3	3	3	2	3	1	2	3	3	2
24	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
25	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
26	4	5	4	5	5	4	1	5	3	5	5	4
27	5	4	3	5	4	5	5	3	5	4	2	5
28	3	3	3	1	3	2	3	3	2	3	3	1
29	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3
30	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4

**DATA ANGKET UJI VALIDITAS DAN REABILITAS VARIABEL
KEPUASAN KONSUMEN**

Responden	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42
1	5	4	5	4	5	5	4	5	5
2	4	5	4	5	4	4	5	4	5
3	5	4	5	4	5	4	5	4	4
4	1	2	2	3	2	3	2	3	2
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
6	2	3	3	2	3	1	2	3	3
7	4	5	5	5	4	5	5	4	5
8	5	4	4	4	5	5	4	5	4
9	3	4	2	4	5	4	3	5	4
10	2	3	3	2	2	2	2	3	2
11	4	5	5	5	4	4	5	5	4
12	3	2	3	3	2	2	2	2	3
13	5	4	4	4	4	5	5	4	5
14	4	5	3	5	1	5	2	2	4
15	4	3	5	2	4	4	5	5	5
16	5	2	4	4	5	5	4	5	4
17	5	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	2	2	3	3	2	3	2	3
19	5	4	4	4	5	3	4	5	5
20	1	3	3	1	3	3	3	3	1
21	5	4	4	4	5	5	5	5	4
22	2	3	3	2	1	2	2	3	2
23	3	1	1	3	3	3	3	2	3
24	4	5	5	5	4	5	5	5	5
25	5	4	4	4	5	4	4	4	4
26	4	5	5	3	4	5	5	4	5
27	5	4	4	4	4	4	4	5	4
28	3	3	2	3	3	2	3	2	3
29	2	2	4	2	2	3	1	3	2
30	4	5	5	5	5	4	5	4	5

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Periklanan

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	30	100.0	.916	12
	Excluded ^a	0	.0		
	Total	30	100.0		

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	40.0667	85.789	.667	.909
VAR00002	40.0667	86.892	.614	.912
VAR00003	40.0333	88.516	.609	.912
VAR00004	39.8333	85.592	.684	.908
VAR00005	39.9000	87.679	.577	.913
VAR00006	39.8333	85.523	.687	.908
VAR00007	39.6000	86.938	.729	.907
VAR00008	39.7000	86.355	.709	.908
VAR00009	39.8333	85.454	.691	.908
VAR00010	39.9000	85.955	.609	.912
VAR00011	39.7333	84.754	.814	.903
VAR00012	40.0000	86.690	.573	.914

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
43.5000	101.983	10.09865	12

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Promosi Penjualan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	9

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	27.9333	49.306	.532	.880
VAR00002	28.0333	46.585	.754	.861
VAR00003	28.0333	50.033	.625	.872
VAR00004	28.1000	49.817	.541	.879
VAR00005	28.4667	49.016	.559	.878
VAR00006	28.1000	48.921	.616	.872
VAR00007	28.1000	47.748	.674	.867
VAR00008	27.9000	45.748	.848	.853
VAR00009	28.1333	50.464	.571	.876

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
31.6000	60.662	7.78859	9

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Penjualan Perseorangan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	12

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	40.6333	105.757	.654	.937
VAR00002	40.6000	104.455	.752	.934
VAR00003	40.7333	104.823	.727	.935
VAR00004	40.5667	104.806	.720	.935
VAR00005	40.6333	101.482	.838	.930
VAR00006	40.4333	107.289	.694	.936
VAR00007	40.6333	106.516	.622	.938
VAR00008	40.6000	105.766	.657	.937
VAR00009	40.5333	105.430	.717	.935
VAR00010	40.5000	104.879	.747	.934
VAR00011	40.6333	103.068	.790	.932
VAR00012	40.4333	103.564	.822	.931

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
44.2667	124.064	11.13842	12

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	9

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	29.6333	59.689	.815	.932
VAR00002	29.7000	62.838	.708	.938
VAR00003	29.6333	63.137	.720	.938
VAR00004	29.7333	63.030	.716	.938
VAR00005	29.6667	61.195	.745	.937
VAR00006	29.6000	61.007	.786	.934
VAR00007	29.6667	59.402	.850	.930
VAR00008	29.5000	62.466	.764	.935
VAR00009	29.5333	60.189	.873	.929

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33.3333	77.195	8.78609	9

Lampiran 4

**DATA ANKET ANALISIS DESKRIPTIF
VARIABEL PERIKLANAN**

Responden	Memberi Informasi							Menciptakan Kesan			Memuaskan Keinginan			Alat Komunikasi		
	1	2	3	4	5	6	Σ	7	8	Σ	9	10	Σ	11	12	Σ
1	4	2	4	2	4	2	18	3	3	6	4	2	6	4	2	6
2	4	2	4	2	2	2	16	2	2	4	4	2	6	4	2	6
3	4	2	4	2	4	4	20	2	2	4	4	2	6	4	4	8
4	3	3	3	3	3	3	18	4	2	6	3	3	6	2	2	4
5	5	2	5	2	5	2	21	4	2	6	4	2	6	4	2	6
6	4	4	4	4	4	4	24	4	4	8	5	5	10	5	4	9
7	4	1	4	1	4	1	15	4	1	5	5	2	7	4	4	8
8	5	4	5	4	5	4	27	4	4	8	4	4	8	4	4	8
9	2	4	2	4	2	4	18	2	4	6	2	4	6	4	1	5
10	5	5	5	5	5	5	30	2	2	4	5	5	10	5	2	7
11	2	5	2	5	2	5	21	2	2	4	5	2	7	5	5	10
12	4	3	4	3	4	3	21	3	3	6	4	3	7	4	1	5
13	2	4	2	4	2	4	18	2	4	6	2	5	7	5	4	9
14	4	4	4	4	4	4	24	4	4	8	5	4	9	5	4	9
15	4	3	4	3	4	3	21	4	3	7	4	3	7	4	3	7
16	5	4	5	4	5	4	27	4	4	8	5	5	10	4	1	5
17	4	2	4	2	4	2	18	2	2	4	2	2	4	2	2	4
18	5	4	5	4	4	4	26	4	4	8	5	4	9	4	2	6
19	5	4	5	4	5	4	27	4	4	8	5	3	8	5	2	7
20	3	3	3	3	3	3	18	2	2	4	3	3	6	2	2	4
21	4	2	4	2	4	2	18	3	2	5	4	3	7	4	2	6
22	4	2	4	2	4	2	18	3	2	5	4	3	7	4	2	6
23	4	1	4	1	4	1	15	3	3	6	4	3	7	4	3	7
24	1	4	1	4	1	4	15	2	2	4	3	4	7	4	3	7
25	2	4	2	4	2	4	18	2	4	6	2	4	6	4	2	6
26	1	4	1	4	1	4	15	1	4	5	3	4	7	4	3	7
27	5	3	5	3	5	5	26	4	3	7	5	5	10	5	5	10
28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	8	5	5	10	4	4	8
29	3	4	3	4	3	4	21	3	4	7	3	4	7	4	2	6
30	5	4	4	4	4	4	25	4	4	8	5	5	10	5	5	10
31	4	3	4	3	4	3	21	4	3	7	4	3	7	4	2	6
32	3	4	3	4	3	4	21	3	4	7	3	4	7	4	2	6
33	5	5	5	5	5	5	30	3	3	6	5	5	10	5	4	9
34	3	2	3	2	3	2	15	3	3	6	5	3	8	2	1	3
35	4	3	4	3	4	3	21	3	3	6	4	4	8	4	1	5
36	4	2	4	2	4	2	18	2	2	4	4	4	8	4	4	8
37	2	4	2	4	2	4	18	2	2	4	2	2	4	4	2	6
38	3	4	3	4	3	4	21	2	2	4	2	4	6	4	2	6
39	2	4	2	4	2	4	18	2	4	6	2	4	6	4	2	6
40	4	3	4	3	4	3	21	4	3	7	4	3	7	4	2	6

VARIABEL PROMOSI PENJUALAN

Responden	Potongan Harga				Pemberian Hadiah				Percobaan Produk			
	13	14	15	Σ	16	17	18	Σ	19	20	21	Σ
1	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12
2	3	2	2	7	4	4	4	12	2	2	2	6
3	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	3	11
4	2	2	2	6	4	4	3	11	2	2	1	5
5	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	3	11
6	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	3	11
7	4	4	2	10	4	4	2	10	2	2	1	5
8	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	3	11
9	2	4	3	9	4	4	2	10	2	2	2	6
10	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	3	13
11	3	4	3	10	4	4	3	11	2	2	1	5
12	3	4	3	10	4	4	3	11	2	2	2	6
13	4	4	3	11	3	5	3	11	2	2	1	5
14	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	4	12
15	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13
16	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	14
17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
18	3	4	3	10	4	4	3	11	2	2	3	7
19	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12
20	3	4	2	9	4	4	3	11	2	2	1	5
21	4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	2	8
22	2	4	3	9	4	4	3	11	2	2	2	6
23	3	4	2	9	4	4	2	10	4	3	1	8
24	3	4	2	9	4	4	2	10	4	3	1	8
25	2	4	2	8	4	4	2	10	2	2	1	5
26	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	2	10
27	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	3	11
28	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12
29	4	4	3	11	4	4	3	11	2	2	2	6
30	3	4	2	9	4	4	2	10	2	2	3	7
31	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12
32	2	4	2	8	4	4	2	10	2	2	2	6
33	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	4	12
34	2	4	2	8	4	4	2	10	2	2	2	6
35	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	4	12
36	3	4	2	9	4	4	2	10	3	3	3	9
37	3	4	2	9	4	4	2	10	2	2	1	5
38	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	4	12
39	2	2	2	6	4	4	2	10	2	2	1	5
40	3	4	2	9	4	4	2	10	3	3	2	8

VARAIBEL PENJUALAN PERSEORANGAN

Responden	Kesan Pertama			Pengetahuan yang Luas					Adaptabilitas			Sensitivitas			Antusiasme		
	22	23	Σ	24	25	26	27	Σ	28	29	Σ	30	31	Σ	32	33	Σ
1	4	4	8	4	5	4	5	18	4	4	8	3	3	6	5	5	10
2	2	2	4	4	4	3	3	14	3	3	6	3	3	6	2	2	4
3	4	4	8	4	5	4	4	17	4	4	8	4	4	8	5	5	10
4	3	3	6	4	4	4	4	16	4	4	8	2	2	4	4	4	8
5	4	4	8	4	4	5	5	18	4	4	8	4	4	8	4	4	8
6	3	3	6	4	4	4	4	16	4	4	8	2	2	4	4	4	8
7	2	2	4	4	4	4	4	16	3	3	6	2	2	4	4	4	8
8	4	4	8	5	5	5	4	19	4	4	8	3	3	6	4	4	8
9	2	2	4	4	4	3	3	14	4	4	8	2	2	4	4	4	8
10	3	2	5	4	4	4	4	16	4	4	8	3	3	6	4	4	8
11	3	2	5	3	3	3	3	12	3	3	6	3	3	6	3	3	6
12	4	4	8	5	4	4	4	17	4	4	8	3	3	6	4	4	8
13	3	3	6	5	5	4	4	18	4	4	8	3	3	6	4	4	8
14	2	2	4	4	4	4	4	16	4	4	8	2	2	4	4	4	8
15	2	2	4	4	4	3	3	14	4	4	8	3	3	6	4	4	8
16	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	5	5	10
17	2	2	4	4	4	3	3	14	3	3	6	2	2	4	4	3	7
18	4	4	8	5	5	4	4	18	4	4	8	4	4	8	4	4	8
19	2	2	4	4	4	3	3	14	4	4	8	3	3	6	4	4	8
20	2	2	4	3	3	3	3	12	3	3	6	3	2	5	3	3	6
21	4	4	8	5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	8	5	5	10
22	4	4	8	5	4	4	5	18	4	4	8	4	4	8	5	5	10
23	2	2	4	4	4	4	3	15	3	3	6	3	3	6	4	4	8
24	2	2	4	4	4	4	4	16	4	4	8	3	3	6	5	4	9
25	2	2	4	4	4	4	3	15	3	3	6	2	2	4	3	3	6
26	2	2	4	3	3	3	3	12	3	3	6	3	3	6	3	3	6
27	3	2	5	4	4	4	3	15	3	3	6	3	3	6	3	3	6
28	4	4	8	5	5	4	4	18	4	4	8	4	4	8	5	4	9
29	4	4	8	5	5	5	4	19	4	4	8	4	4	8	5	4	9
30	2	2	4	3	3	3	3	12	3	3	6	3	2	5	3	3	6
31	4	4	8	5	5	4	4	18	4	4	8	4	4	8	5	4	9
32	2	2	4	4	4	4	3	15	3	3	6	3	3	6	3	3	6
33	4	4	8	5	4	5	4	18	4	4	8	4	4	8	5	4	9
34	2	2	4	4	4	4	3	15	3	3	6	3	3	6	3	3	6
35	4	4	8	4	4	4	4	16	5	5	10	4	4	8	5	4	9
36	4	4	8	5	5	4	4	18	5	5	10	4	4	8	4	4	8
37	2	2	4	4	4	3	3	14	3	3	6	3	3	6	4	3	7
38	4	4	8	5	5	4	4	18	4	4	8	4	4	8	5	4	9
39	4	4	8	4	4	4	4	16	5	5	10	4	4	8	4	4	8
40	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8	5	5	10

VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN

Responden	Konfirmasi Harapan								Minat Pembelian Ulang		
	34	35	36	37	38	39	40	Σ	41	42	Σ
1	5	5	5	5	4	4	5	33	5	5	10
2	4	4	4	4	2	2	2	22	4	4	8
3	5	5	5	5	2	5	5	32	5	5	10
4	4	4	4	4	2	3	4	25	4	4	8
5	5	5	5	5	2	4	5	31	5	5	10
6	5	5	5	5	3	5	5	33	5	5	10
7	4	4	4	4	2	4	4	26	3	4	7
8	5	5	5	5	3	4	5	32	4	4	8
9	4	4	4	4	2	4	4	26	4	4	8
10	5	5	5	5	2	5	5	32	5	5	10
11	4	4	4	4	2	3	3	24	3	3	6
12	5	5	5	5	2	4	4	30	4	4	8
13	4	4	4	4	3	5	5	29	4	4	8
14	5	5	5	5	3	5	5	33	5	5	10
15	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	10
16	5	5	5	5	2	5	5	32	5	5	10
17	4	4	4	4	2	4	4	26	3	3	6
18	5	5	5	5	2	4	4	30	5	5	10
19	5	5	5	5	3	5	5	33	5	5	10
20	4	4	4	4	2	5	4	27	4	4	8
21	5	5	5	4	4	5	4	32	4	4	8
22	5	5	5	5	4	4	4	32	4	5	9
23	5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	10
24	4	4	4	4	2	4	3	25	3	3	6
25	4	4	4	4	2	3	3	24	3	3	6
26	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	8
27	5	5	5	5	4	5	4	33	5	5	10
28	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	10
29	5	5	5	5	3	5	5	33	4	5	9
30	4	4	4	4	2	4	4	26	3	3	6
31	5	5	5	5	4	4	4	32	4	4	8
32	5	5	5	5	3	5	5	33	5	5	10
33	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	10
34	4	4	4	4	2	4	4	26	3	4	7
35	5	5	5	5	4	4	4	32	4	5	9
36	5	5	5	5	4	5	4	33	4	5	9
37	4	4	4	4	2	5	4	27	3	3	6
38	5	5	5	5	2	4	4	30	4	4	8
39	5	5	4	4	2	5	4	29	4	4	8
40	5	5	5	4	4	5	5	33	5	4	9

LAMPIRAN 4

ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PERIKLANAN

1. Indikator Pemberian Informasi

Statistics		
VAR00007		
N	Valid	240
	Missing	0
Std. Deviation		1.10020
Variance		1.210

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	5.0	5.0	5.0
	2	45	18.8	18.8	23.8
	3	41	17.1	17.1	40.8
	4	108	45.0	45.0	85.8
	5	34	14.2	14.2	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

2. Indikator Menciptakan Kesan

VAR00001					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.5	2.5	2.5
	2	28	35.0	35.0	37.5
	3	20	25.0	25.0	62.5
	4	30	37.5	37.5	100.0
		Total	80	100.0	100.0

3. Indikator Memuaskan Keinginan

VAR00002

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	18.8	18.8	18.8
	3	17	21.2	21.2	40.0
	4	27	33.8	33.8	73.8
	5	21	26.2	26.2	100.0
Total		80	100.0	100.0	

4. Indikator Alat Komunikasi

VAR00003

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	6.2	6.2	6.2
	2	23	28.8	28.8	35.0
	3	4	5.0	5.0	40.0
	4	36	45.0	45.0	85.0
	5	12	15.0	15.0	100.0
Total		80	100.0	100.0	

Statistics

		VAR00001	VAR00002	VAR00003
N	Valid	80	80	80
	Missing	0	0	0
	Std. Deviation	.91368	1.06468	1.22158
	Variance	.835	1.134	1.492

ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PROMOSI PENJUALAN

1. Indikator Potongan Harga

VAR00001

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	24	20.0	20.0	20.0
	3	19	15.8	15.8	35.8
	4	41	34.2	34.2	70.0
	5	36	30.0	30.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

2. Indikator Pemberian Hadiah

VAR00002

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	10.0	10.0	10.0
	3	10	8.3	8.3	18.3
	4	56	46.7	46.7	65.0
	5	42	35.0	35.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

3. Indikator Percobaan Produk

VAR00003

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	8.3	8.3	8.3
	2	44	36.7	36.7	45.0
	3	18	15.0	15.0	60.0
	4	43	35.8	35.8	95.8
	5	5	4.2	4.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Statistics

		VAR00001	VAR00002	VAR00003
N	Valid	120	120	120
	Missing	0	0	0
Std. Deviation		1.09618	.91425	1.10762
Variance		1.202	.836	1.227

ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PENJUALAN PERSEORANGAN**1. Indikator Kesan Pertama****Kesan Pertama**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	35	43.8	43.8	43.8
	3	9	11.2	11.2	55.0
	4	36	45.0	45.0	100.0
Total		80	100.0	100.0	

2. Indikator Pengetahuan Yang Luas

Pengetahuan Yang Luas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	33	20.6	20.6	20.6
	4	98	61.2	61.2	81.9
	5	29	18.1	18.1	100.0
Total		160	100.0	100.0	

Statistics

Penetahuan Yang Luas

N	Valid	160
	Missing	0
Std. Deviation		.62395
Variance		.389

3. Indikator Adaptabilitas

Adaptabilitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	32.5	32.5	32.5
	4	48	60.0	60.0	92.5
	5	6	7.5	7.5	100.0
Total		80	100.0	100.0	

4. Indikator Sensitivitas

Sensitivitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	16	20.0	20.0	20.0
	3	34	42.5	42.5	62.5
	4	30	37.5	37.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

5. Indikator Antusiasme

Antusiasme

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.5	2.5	2.5
	3	18	22.5	22.5	25.0
	4	41	51.2	51.2	76.2
	5	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Statistics

		Kesan Pertama	Adaptabilitas	Sensitivitas	Antusiasme
N	Valid	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0
	Std. Deviation	.94793	.58461	.74247	.75379
	Variance	.899	.342	.551	.568

ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN

1. Indikator Konfirmasi Harapan

Konfirmasi Harapan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	22	7.9	7.9	7.9
	3	13	4.6	4.6	12.5
	4	109	38.9	38.9	51.4
	5	136	48.6	48.6	100.0
Total		280	100.0	100.0	

Statistics

Konfirmasi Harapan

N	Valid	280
	Missing	0
Std. Deviation		.87725
Variance		.770

Statistics

Minat Pembelian Ulang

N	Valid	80
	Missing	0
Std. Deviation		.74194
Variance		.550

2. Indikator Minat Pembelian Ulang

Minat Pembelian Ulang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	17.5	17.5	17.5
	4	31	38.8	38.8	56.2
	5	35	43.8	43.8	100.0
Total		80	100.0	100.0	

Lampiran 5

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Coefficient Correlations^a

Model			Personal Selling	Periklanan	Promosi Penjualan
1	Correlations	Penjualan Perseorangan	1.000	-.037	-.306
		Periklanan	-.037	1.000	-.506
		Promosi Penjualan	-.306	-.506	1.000
	Covariances	Penjualan Perseorangan	.006	.000	-.002
		Periklanan	.000	.006	-.003
		Promosi Penjualan	-.002	-.003	.007

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimen sion	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Periklanan	Promosi Penjualan	Penjualan Perseorangan
1	1	3.942	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.029	11.567	.12	.02	.62	.14
	3	.019	14.444	.02	.63	.23	.30
	4	.010	19.908	.86	.36	.14	.56

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

PERPUSTAKAAN
UNNES

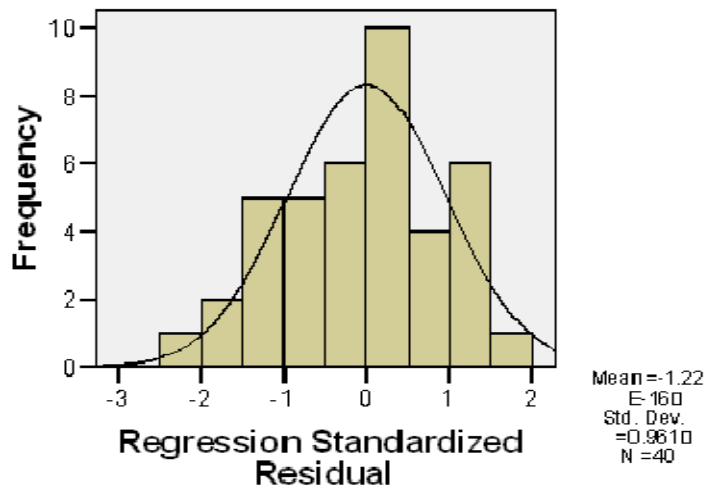
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	32.5842	45.2838	38.4750	3.59987	40
Std. Predicted Value	-1.636	1.891	.000	1.000	40
Standard Error of Predicted Value	.669	1.552	.944	.182	40
Adjusted Predicted Value	32.2991	45.5025	38.5129	3.59853	40
Residual	-5.44186	7.82127	.00000	2.92018	40
Std. Residual	-1.790	2.573	.000	.961	40
Stud. Residual	-2.082	2.693	-.006	1.015	40
Deleted Residual	-7.35996	8.56873	-.03789	3.27057	40
Stud. Deleted Residual	-2.189	2.972	.001	1.056	40
Mahal. Distance	.912	9.189	2.925	1.610	40
Cook's Distance	.000	.382	.031	.065	40
Centered Leverage Value	.023	.236	.075	.041	40

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

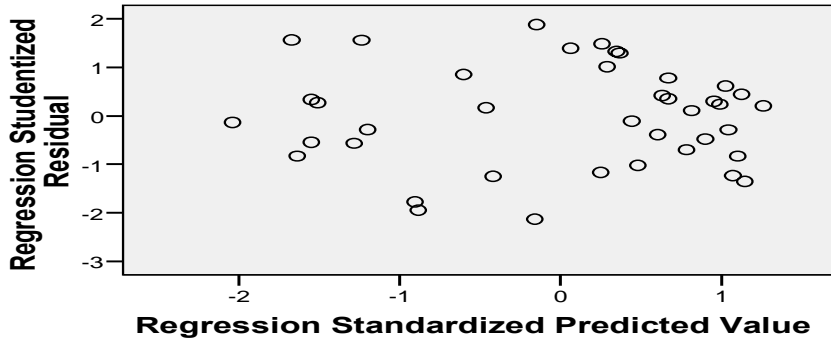
Histogram

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



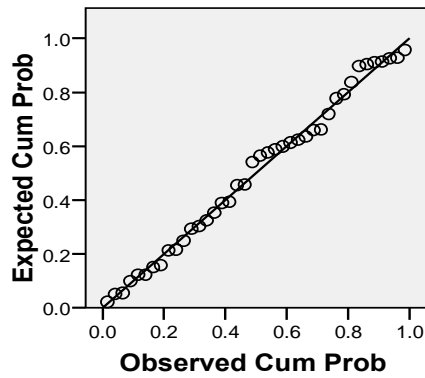
Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.92018218
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.666
Asymp. Sig. (2-tailed)		.767

a. Test distribution is Normal.

Lampiran 6

HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Pelanggan	38.4750	4.63536	40
Periklanan	40.7500	7.26336	40
Promosi Penjualan	32.2000	7.50794	40
Penjualan Perseorangan	43.7000	6.92524	40

Correlations

		Kepuasan Pelanggan	Periklanan	Promosi Penjualan	Penjualan Perseorangan
Pearson Correlation	Kepuasan Pelanggan	1.000	.550	.639	.591
	Periklanan	.550	1.000	.544	.233
	Promosi Penjualan	.639	.544	1.000	.377
	Penjualan Perseorangan	.591	.233	.377	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Pelanggan	.	.000	.000	.000
	Periklanan	.000	.	.000	.074
	Promosi Penjualan	.000	.000	.	.008
	Penjualan Perseorangan	.000	.074	.008	.
N	Kepuasan Pelanggan	40	40	40	40
	Periklanan	40	40	40	40
	Promosi Penjualan	40	40	40	40
	Penjualan Perseorangan	40	40	40	40

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Penjualan Perseorangan, Periklanan, Promosi Penjualan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Penjualan Perseorangan, Periklanan, Promosi Penjualan ^a		Enter

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics
					Sig. F Change
1	.577 ^a	.403	.370	3.03942	.000

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	505.404	3	168.468	18.236	.000 ^a
	Residual	332.571	36	9.238		
	Total	837.975	39			

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Periklanan, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardize Coefficients		Standardize Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.958	3.735		3.469	.001
	Periklanan	.174	.080	.272	2.174	.036
	Promosi Penjualan	.210	.081	.341	2.592	.014
	Personal Selling	.267	.076	.399	3.517	.001

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Periklanan	.550	.241	.128	.704	1.421
	Promosi Penjualan	.639	.297	.172	.638	1.566
	Personal Selling	.691	.406	.269	.857	1.167

Lampiran 8

1. Perahu Sekoci Tipe A



2. Perahu Sekoci Tipe B



3. Perahu Sekoci Tipe C



Lampiran 9

Produk-produk PT. Jatitengah Perdana Jakarta

1. Life Jacket



2. Smoke Signal



PERPUSTAKAAN
UNNES

3. Breathing Apparatus



4. First Aid Kit Box



5. Alat Selam



6. Fire Extinguisher

