

PENGARUHKUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LBPP LIA PEKANBARU

By :
¹M. Hamdani & ²Endang Sutrisna

tjdhanni93@gmail.com

¹College Student of Business Administration Faculty of Social Studies, University of Riau
²Lecturer of Business Administration Faculty of Social Studies Program, University of Riau
Kampus Bina Widya KM 12,5 Simpang Baru Panam Pekanbaru 2829

Abstract

This research aims to find out how the influence of product Quality (Reliability, Appearance, Value of the art of a product, product ability to provide service), Promotion (inform, Influence and persuade target customers) and Consumer Satisfaction (Confirmation of hope, repurchase interest, willingness to recommend) On LBPP LIA Pekanbaru.

The population in this study are consumers who use the services of English in LBPP LIA Pekanbaru. With 89 samples, sampling using the slovin formula. The data were collected in the form of primary data, with questionnaires distributed as research instrument and secondary data in the form of company archives. Data analysis used was validity test, reliability test, simple linear regression, multiple linear regression, determination test, t test and test F with the help of SPSS program.

From result of data analysis covering test of validity, reliability, and multiple linear regression, result of research of t test show calculation of t count (12,928) > t table (1,987) and Sig. (0,000) < 0,05. This means that Product Quality variables significantly influence the Consumer Satisfaction.

And result of research show calculation t count (5,025) > t table (1,987) and Sig. (0,000) < 0,05 .This means that Promotion variable have significant effect to Consumer Satisfaction and based on simultaneous test concluded that product quality and promotion together Have a significant effect on consumer satisfaction with big influence 88,456 and F-table equal to 3,10 at LBPP LIA Pekanbaru.

Keywords: *Product Quality, Promotion, Consumer Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang dan jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Konsumen sebagai pengguna barang dan jasa dalam melakukan pembelian banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi proses keputusan untuk membeli suatu produk bagi seorang konsumen. Dalam hal persaingan yang dihadapi oleh kebanyakan perusahaan dalam berbagai industri tampaknya semakin ketat, perebutan tempat dihati konsumen akan mempengaruhi kebutuhan mereka di pasar. Perusahaan akan mendapatkan tempat dihati konsumen bila segala sesuatu yang ditawarkan sesuai dengan yang mereka kehendaki. Karena itu pemahaman yang sungguh-sungguh tentang perilaku konsumen sangat dituntut oleh produsen.

Menurut **Kotler and Armstrong (2008)** arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan

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

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (**Zeithalm, 1988 dalam Kotler, 2009**).

Menurut **Sutojo (2009: 265)** promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga. Beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan atau dapat juga disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan promosi itu sendiri merupakan suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut **Gaspersz (2005:34)**, kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif dan mereka akan membeli kembali.

Dalam rangka pemenuhan kebutuhan akan kemampuan pengembangan potensi dalam proses pembelajaran, banyak

bermunculan lembaga-lembaga pendidikan yang menyediakan jasa kursus.

Ada dua jenis bimbingan belajar (bimbel) tambahan yang bisa dipilih dalam rangka pemenuhan kebutuhan akan kemampuan pengembangan potensi dalam proses pembelajaran, yaitu melalui lembaga bimbingan belajar dan lembaga privat. Pada lembaga bimbingan belajar, metode belajar yang digunakan adalah klasikal, dengan jumlah konsumen yang dibatasi, dengan materi pelajaran yang telah disiapkan oleh lembaga bimbingan belajar tersebut. Sementara pada lembaga privat, metode belajar yang digunakan adalah pengajarnya mendatangi konsumen. Jumlah konsumen yang mengikuti lembaga privat biasanya hanya berjumlah 1-3 orang konsumen saja. Materi pelajaran yang diberikan lebih tergantung kepada kebutuhan konsumen. Biasanya, yang dipelajari adalah materi yang dianggap sangat sulit dipecahkan oleh konsumen.

Salah satu lembaga pendidikan yang menawarkan jasa pendidikan bahasa Inggris yang telah berkembang baik di Indonesia adalah Lembaga Bahasa Pendidikan Profesional (LBPP) LIA

Dalam perkembangannya, lembaga ini selalu dihadapkan pada persaingan yang cukup tajam, yaitu lembaga pendidikan lain yang menghasilkan atau menjual jasa yang sejenis seperti EF (English First), ES (Easy Speak), Liberty English dan lain-lain. Produk yang diberikan oleh LBPP LIA yaitu jasa pendidikan bahasa Inggris, produk jasa ini berupa : English for Children yang ditujukan bagi siswa SD, English for Teens yang ditujukan bagi siswa SLTP, English for Adults yang ditujukan bagi siswa SLTA dan Umum.

Dilihat dari semakin ketatnya persaingan tersebut, LIA dituntut untuk melakukan program promosi yang nantinya diharapkan dapat menarik konsumen atas produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau lembaga tersebut. Namun bila dilihat dari hasil kebijakan beberapa tahun terakhir yang telah dilakukan oleh pihak LBPP LIA, yaitu pada tahun 2011

sampai tahun 2015 dengan masa penerimaan siswa 4 kali dalam setahun mengalami penurunan, yang dapat dilihat pada tabel 1 (satu) dibawah ini :

Tabel 1.1
Jumlah Siswa yang diterima pada LBPP LIA Pekanbaru tahun 2011 – 2015

TAHUN	Jumlah Siswa			TOTAL
	English for Childrens (untuk SD)	English for teens (untuk SLTP)	English for Adults (untuk SLTA dan Umum)	
2011	403	1578	1469	3450
2012	434	1282	1254	2970
2013	358	1167	1125	2650
2014	216	1321	913	2450
2015	429	1015	806	2250

Berdasarkan isi tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2011 sampai 2015 terjadi penurunan jumlah siswa LBPP LIA Pekanbaru. Adanya penurunan jumlah siswa ini dipengaruhi oleh persaingan dari lembaga pendidikan sejenis yang sudah banyak pada saat ini. Maka dari itu, untuk dapat meningkatkan kembali jumlah siswa yang belajar di Lembaga Bahasa Pendidikan Profesional (LBPP) LIA, salah satu usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan jalan memahami perilaku konsumen dipasar sasarannya, sehingga strategi pemasaran yang telah direncanakan oleh perusahaan tersebut akan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Disamping itu, keberhasilan atau kegagalan pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan tergantung pada perilaku konsumen, kelompok atau calon pelanggan yang menghasilkan keputusan membeli.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada LBPP LIA Pekanbaru”**

1.2 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

A. Tujuan Penelitian :

1. Untuk menganalisa dan mengetahui tentang kualitas produk.
2. Untuk menganalisa dan mengetahui tentang promosi
3. Untuk menganalisa dan mengetahui tentang kepuasan konsumen.
4. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di LBPP LIA Pekanbaru.
5. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di LBPP LIA Pekanbaru.
6. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen di LBPP LIA Pekanbaru.

B. Manfaat Penelitian :

Adapun manfaat yang diperoleh dengan penelitian ini adalah:

- 1) Manfaat akademis
 - A. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran produk.
 - B. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.
- 2) Manfaat praktis
 - A. Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak perusahaan LBPP LIA Pekanbaru sebagai sumber informasi dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi masalah perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan kualitas dan promosi penjualan produk.
 - B. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman penulis di bidang pemasaran mengenai pengaruh kualitas produk dan pengaruh promosi.

- C. Bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan
Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian sejenis atau yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. KONSEP TEORITIS

2.1 Kualitas Produk

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008)** kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut **Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011)** kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (**Kotler dan Armstrong, 2008**).

2.2 Promosi

Subagyo (2010 : 129) mengemukakan bahwa : Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Menurut **Sutojo (2009 : 265)** promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga. Beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan atau dapat juga disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan promosi itu sendiri merupakan suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan.

Machfoedz (2005 : 103) mengemukakan bahwa : Promosi merupakan salah satu dari unsur bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar, unsur yang lain adalah personal selling, pemasaran langsung, periklanan dan hubungan masyarakat. Karena sifatnya yang unik, promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan tehnik lain.

2.3 Kepuasan Konsumen

Menurut **Gaspersz (2005:34)**, kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif dan mereka akan membeli kembali.

Menurut **Kotler dalam Tjiptono (2003:104)**, ada empat macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan (customer-centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. Lost customer analysis

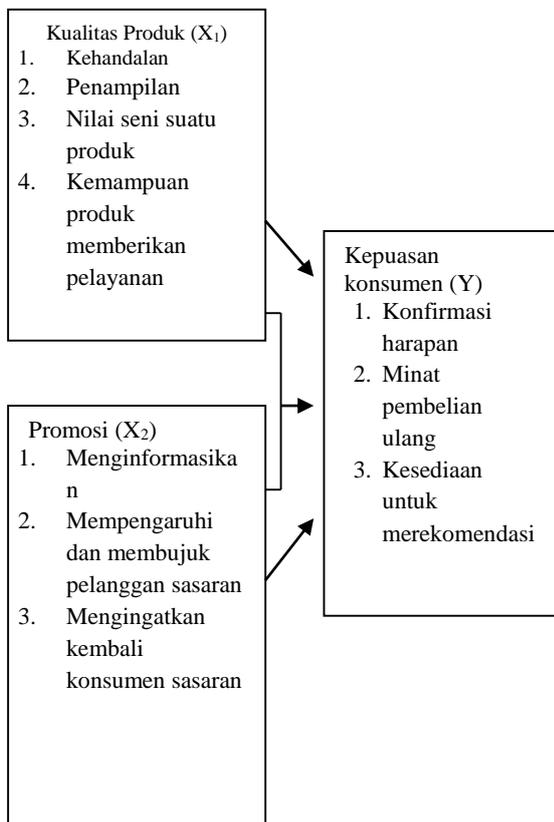
Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer

loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan konsumen.

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. Kerangka berfikir



4. METODE PENELITIAN

4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di LBPP LIA Pekanbaru yang beralamat di Jl. Jend. A. Yani 107 Pekanbaru. Karena peneliti melihat adanya masalah terhadap kepuasan konsumen yang dapat dilihat dari jumlah konsumen

yang terus menurun beberapa tahun belakangan.

4.2 Populasi dan Sampel

A. Populasi

Populasi adalah suatu himpunan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen English for adults (SLTA dan UMUM) diLBPP LIA Pekanbaru pada tahun 2015 yang berjumlah 806 konsumen.

B. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang peneliti pilih terkait dengan permasalahan penelitian yang tujuannya untuk mewakili populasi. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

4.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, maka penulis menggunakan data sebagai berikut

a. Data primer

Data yang penulis peroleh langsung dari responden dilokasi penelitian yang menyangkut tentang tanggapan responden terhadap permasalahan penelitian, berupa informasi tentang kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

b. Data sekunder

Data yang penulis peroleh dari perusahaan itu sendiri, yang diperoleh melalui pimpinan organisasi/ kepala cabang dan kepala bidang umum & pemasaran yang berhubungan dengan masalah yang penulis teliti.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan cara pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan terstruktur dengan alternatif (option) jawaban yang telah tersedia sehingga responden atau pelanggan tinggal memilih jawaban sesuai dengan aspirasi,

persepsi, sikap, keadaan atau pun pendapat pribadi.

4.5 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa :

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan kedalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan metode deskriptif.

2. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. Dalam penelitian analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda dan dicari dengan menggunakan program SPSS.

3. Uji Analisis Data

A. Uji validasi

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji kuesioner digunakan rumus koefisien korelasi produk moment dari person yang dapat dicari melalui program SPSS. Untuk mengukur validitas digunakan rumus (Sugiyono,2004:104)

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk- konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan susunan dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reabilitas dilakukan

dengan uji croanbach alpha, penentuan realibel atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabelnya. Apabila nilai croanbach alpha > r tabel maka instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Pengujian reliabilitas dapat di hitung dengan menggunakan formula croanbach alpha.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kasual satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut (Sugiyono,2013) :

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = variabel terikat yaitu kepuasan konsumen

X = variabel bebas

a = konstanta

b = koefisien regresi

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan terdapat lebih dari satu variabel bebas. Untuk melihat Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen digunakan model regresi linier berganda menurut Supranto (2000 : 57) :

$$Y^1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat yaitu kepuasan konsumen

a = Konstanta dari persamaan regresi berganda

b1= koefisien regresi kualitas produk

X1= Variabel kualitas produk

b2= koefisien regresi promosi

X2= Variabel promosi

6. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi (R²) mempunyai range antara 0 sampai (0 < R² < 1). Semakin besar nilai R² (mendekati 1) maka pengaruh variabel bebas model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya dan apabila (R²) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah terbatas. Maka rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2000).

$$R^2 = \frac{b(n\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

$$R^2 = \frac{n(a\sum y + b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y) - (\sum y)^2}{n\sum y^2 - (\sum y)^2}$$

7. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan uji statistik t, (Husein Umar, 2011).

8. Uji Simultan (f)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel variabel X1 (kualitas produk) X2 (promosi) secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan konsumen).

9. HASIL PENELITIAN

9.1 Analisis Analisis Deskriptif Terhadap Variabel Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and*

repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi tanggapan responden terhadap kualitas produk pada LBPP LIA Pekanbaru:

Tabel 9.1
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk pada LBPP LIA Pekanbaru

No	Dimensi	Kategori	Skor
1	Kehandalan	Puas	682
2	Penampilan	Puas	712
3	Nilai Seni Suatu Produk	Puas	668
4	Kemampuan Produk Memberikan Pelayanan	Puas	634
Total Skor			2696
Kategori			Puas

Berdasarkan tabel 3.9 diatas dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden tentang kualitas produk pada LBPP LIA Pekanbaru yang secara keseluruhan kualitas produk yang dibuat sudah baik. Hal ini ditunjukkan dari total skor responden dari 8 item pernyataan pada variabel kualitas produk sebanyak 2696 yang berada pada rentang 2425 – 2995 yang dikategorikan Puas pada kualitas produk yang ada dalam penelitian ini. Hal inipun dapat diartikan bahwa responden puas pada dimensi kehandalan, penampilan, nilai seni suatu produk, kemampuan produk memberikan pelayanan pada LBPP LIA Pekanbaru.

9.2 Analisis Deskriptif terhadap Variabel Promosi

Subagyo (2010 : 129) mengemukakan bahwa : Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasarsasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap

ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain : menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dan mengingatkan kembali konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap promosi ditinjau dari dimensi mengingatkan kembali konsumen sasaran dapat dinilai puas dengan skor sebesar 696. Hal ini menunjukkan bahwa mengingatkan kembali konsumen sasaran yang disajikan atau yang dibuat oleh perusahaan sudah baik.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi tanggapan responden terhadap promosi pada LBPP LIA Pekanbaru :

Tabel 9.2
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Promosi pada LBPP LIA Pekanbaru

No	Dimensi	Kategori	Skor
1	Menginformasikan	Puas	670
2	Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran	Puas	703
3	Mengingatkan kembali konsumen sasaran	Puas	696
Total Skor			2069
Kategori			Puas

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 3.13 diatas dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden tentang promosi pada LBPP LIA Pekanbaru yang secara keseluruhan promosi yang dibuat sudah baik. Hal ini ditunjukkan dari total skor responden dari 6 item pernyataan pada variabel promosi sebanyak 2069 yang berada pada rentang 1818 – 2245 yang dikategorikan Puas pada promosi yang ada dalam penelitian ini. Hal ini pun dapat diartikan bahwa responden setuju pada dimensi menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran, dan mengingatkan kembali konsumen sasaran pada LBPP LIA Pekanbaru.

9.3 Analisis Deskriptif terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Menurut **Gaspersz (2005:34)**, kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Hal ini juga menemukan bahwa kepuasan keseluruhan relatif stabil sepanjang waktu. Penelitian juga menunjukkan bahwa loyalitas, kepuasan dan kualitas berhubungan erat. Alasan penelitian ini adalah berharga adalah karena juga menunjukkan kesetiaan yang dikaitkan dengan harga yang lebih menguntungkan konsumen

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari dimensi kesediaan untuk merekomendasikan dapat dinilai puas dengan skor sebesar 638. Hal ini menunjukkan bahwa kesediaan untuk merekomendasikan yang disajikan atau yang dibuat oleh perusahaan sudah baik.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen pada LBPP LIA Pekanbaru :

Tabel 9.3
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan konsumen pada LBPP LIA Pekanbaru

No	Dimensi	Kategori	Skor
1	Konfirmasi harapan	Puas	724
2	Minat pembelian ulang	Puas	705
3	Kesediaan untuk merekomendasikan	Puas	638
Total Skor			2067
Kategori			Puas

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 3.17 diatas dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden tentang kepuasan konsumen pada LBPP LIA Pekanbaru yang secara keseluruhan kepuasan konsumen yang dibuat sudah baik. Hal ini ditunjukkan dari total skor

responden dari 6 item pernyataan pada variabel kepuasan konsumen sebanyak 2067 yang berada pada rentang 1818 – 2245 yang dikategorikan Puas pada kepuasan konsumen yang ada dalam penelitian ini. Hal inipun dapat diartikan bahwa responden puas pada dimensi konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, dan kesediaan untuk merekomendasikan pada LBPP LIA Pekanbaru.

9.4 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dari pengujian validitas dengan menggunakan SPSS diatas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan pada Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0.208 yang artinya dari masing-masing item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1) 8 pernyataan, Promosi (X2) 6 pernyataan, dan Kepuasan Konsumen (Y) 6 pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan.

9.5 Uji Reliabilitas

Tahap berikutnya adalah melakukan uji reliabilitas terhadap tiap pernyataan yang ada dalam kuesioner, tujuannya adalah untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut apakah akan mendapatkan pengukuran yang tetap dan konsisten jika pengukuran di ulang kembali.

Dari pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai cronbach's alpha di atas 0,60, jadi dapat di simpulkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan kepuasan konsumen tersebut telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliabel.

9.6 Analisis Regresi

9.6.1 Analisis Regresi Linier Sederhana Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apakah nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Persamaan Regresi sederhananya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$\text{Kepuasan Konsumen (X)} = 5,537 + 0,584$$

Dimana :

Y = Variabel Terikat/Tidak bebas

X = Variabel Bebas

a = Nilai Konstan

b = Koefisien Arah Regresi

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas :

1) Nilai konstanta (a) adalah 5,537 ini dapat diartikan jika Kualitas Produk nilainya 0, maka kepuasan konsumen bernilai 5,537.

2) Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk yaitu 0,584, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,584.

9.6.1 Analisis Uji Koefisien Determinasi (R²) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Uji ini dilakukan untuk melihat persentase variabel-variabel bebas mampu

menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Dalam hal ini, uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar persentase pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada LBPP LIA Pekanbaru.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,658 atau 65,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen) sebesar 65,8%. Sedangkan persentase sisanya sebesar 34,2% (100% - 65,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

9.6.2 Analisis Regresi Linier Sederhana Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apakah nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Persamaan Regresi sederhananya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$\text{Minat Beli Konsumen} = 11,135 + 0,520 (X)$$

Dimana :

Y = Variabel Terikat

X = Variabel Bebas

a = Nilai Konstan

b = Koefisien Arah Regresi

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas :

1. Nilai konstanta (a) adalah 11,135 ini dapat diartikan jika Promosi nilainya 0, maka kepuasan konsumen bernilai 11,135

2. Nilai koefisien regresi variable Promosi, yaitu 0,520, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Promosi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,520.

9.6.2 Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Uji ini dilakukan untuk melihat persentase variabel-variabel bebas mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Dalam hal ini, uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar persentase pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada LBPP LIA Pekanbaru.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,225 atau 22,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (Promosi) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen) sebesar 22,5%. Sedangkan persentase sisanya sebesar 77,5% (100% - 22,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

9.6 Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y' = 3,368 + 0,540X_1 + 0,151X_2$$

Dimana,

Y' = Kepuasan Konsumen

a = nilai konstanta

b₁, b₂ = koefisien regresi

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Promosi

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,368 artinya jika Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) nilainya adalah 0, maka nilai Kepuasan Konsumen adalah sebesar 3,368 poin.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,540; artinya jika variabel Kualitas Produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan berdampak pada Promosi yaitu akan mengalami peningkatan sebesar 0,540 poin.
3. Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X2) sebesar 0,151 ; artinya bahwa jika variabel Promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan berdampak pada Kepuasan Konsumen yaitu akan mengalami peningkatan sebesar 0,151 poin.

9.7 Analisis Koefisien Uji Koefisien Determinasi (R²) Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Uji ini dilakukan untuk melihat persentase variabel variabel bebas mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Dalam hal ini uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada LBPP LIA Pekanbaru.

Berdasarkan hasil uji spss diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0,673 atau 67,3%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk dan Promosi) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen) sebesar 67,3% dan hubungan yang diberikan adalah kuat dengan besar 0,673. Sedangkan persentase sisanya sebesar 32,7% (100% - 67,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

9.8 Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.368	1.738		1.938	.056
1 Kualitas Produk	.540	.050	.749	10.852	.000
Promosi	.151	.076	.138	2.002	.048

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 3,368 ; artinya jika Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) nilainya adalah 0, maka nilai Kepuasan Konsumen adalah sebesar 3,368 poin.
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,540; artinya jika variabel Kualitas Produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan berdampak pada Promosi yaitu akan mengalami peningkatan sebesar 0,540 poin.
- Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X2) sebesar 0,151 ; artinya bahwa jika variabel Promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan berdampak pada Kepuasan Konsumen yaitu akan mengalami peningkatan sebesar 0,151 poin.

9.9 Analisis Uji Parsial (Uji t) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Uji t Ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t Hitung dengan nilai

t Tabel. Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed)

Maka diperoleh Thitung sebesar 12,928 dan signifikansi sebesar 0,000, dan t tabel 1,987. Maka $t_{hitung} = 12,928 > t_{tabel} = 1,987$. Dan probabilitas $0,000 < \alpha 0,05$. Dengan lebih besarnya t hitung dari t tabel maka dapat dikatakan H_0 diterima dan H_1 ditolak, yaitu ada pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada LBPP LIA Pekanbaru. Dan berdasarkan hasil perhitungan diperoleh tanda positif, tanda positif ini mempunyai makna bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk akan mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Pada LBPP LIA Pekanbaru.

9.10 Analisis Uji Parsial (Uji t) Pengaruh

Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Uji t Ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed)

Maka diperoleh t hitung sebesar 5,025 dan signifikansi sebesar 0,000, dan t tabel 1,987. Maka $t_{hitung} = 5,025 > t_{tabel} = 1,987$. Dan probabilitas $0,000 < \alpha 0,05$. Dengan lebih besarnya t hitung dari t tabel maka dapat dikatakan H_0 diterima dan H_1 ditolak, yaitu ada pengaruh antara Promosi terhadap Kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada LBPP LIA Pekanbaru. Dan berdasarkan hasil perhitungan diperoleh tanda positif, tanda positif ini mempunyai makna bahwa setiap peningkatan Promosi akan mempunyai

pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada LBPP LIA Pekanbaru.

9.11 Uji simultan (Uji F) Pengaruh

Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat signifikansi 5%. Dalam uji F ini, nilai F-hitung akan dibandingkan dengan nilai F tabel, dimana suatu model dinilai layak apabila F-hitung lebih besar dari F-tabel. Dan nilai signifikan probabilitas $< \alpha$. Dimana $\alpha = 0,05$.

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 88,456 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dan F-tabel sebesar 3,10. Maka $F_{hitung} = 88,456 > F_{tabel} = 3,10$. Dan probabilitas $0,000 < \alpha = 0,05$. Dengan lebih besarnya F-hitung dari pada F-tabel maka secara simultan Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada LBPP LIA Pekanbaru.

10. KESIMPULAN DAN SARAN

10.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang dibuat dan dilaksanakan pada LBPP LIA Pekanbaru secara keseluruhan dikategorikan baik dilihat dari tanggapan responden dalam penelitian ini serta kualitas produk tersebut sudah bisa menjadi acuan untuk mencapai tujuan dari LBPP LIA Pekanbaru, tetapi pada pelaksanaan kualitas produk dengan dimensi nilai suatu produk dan kemampuan produk memberikan pelayanan masih dalam kategori baik dengan nilai yang paling

rendah dibandingkan dengan dimensi yang lainnya dan hal ini perlu untuk ditingkatkan lagi oleh perusahaan agar perusahaan dapat mencapai tujuan semaksimal mungkin.

2. Promosi yang ada pada LBPP LIA Pekanbaru secara keseluruhan dikategorikan baik, tetapi pada promosi yang ada dengan dimensi mengingatkan kembali konsumen sasaran dengan kategori baik dan nilainya lebih rendah dibandingkan dimensi lain hal ini perlu ditingkatkan lagi untuk kedepannya agar produk jasa bahasa inggris pada LBPP LIA Pekanbaru lebih dikenal dan diminati oleh konsumen.
3. Kepuasan konsumen pada LBPP LIA Pekanbaru secara keseluruhan dikategorikan baik yang diartikan sebagai kepuasan konsumen terhadap jasa bahasa inggris sudah baik. Hal ini dapat dilihat juga dari nilai semua dimensi kepuasan konsumen yang dikategorikan baik dari tanggapan responden. Walaupun nilainya berbeda dan dikategorikan baik, dimensi konfirmasi harapan memiliki nilai yang paling tinggi dari dimensi lainnya. Hal ini menjelaskan bahwasanya kesadaran konsumen terhadap jasa bahasa inggris pada LBPP LIA Pekanbaru telah tumbuh dengan baik.
4. Kualitas Produk dan Promosi jasa bahasa inggris pada LBPP LIA Pekanbaru berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dari hal tersebut menandakan bahwa kualitas produk yang di ciptakan oleh perusahaan serta promosi yang dimiliki oleh perusahaan akan menumbuhkan kepuasan konsumen. hal ini berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda dan diketahui bahwa variabel kualitas produk dan promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada LBPP LIA Pekanbaru.

10.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada LBPP LIA Pekanbaru, maka peneliti akan memberikan beberapa saran dan masukan untuk kedepannya bagi perusahaan, diantaranya :

1. Jika dilihat dari kualitas produk yang telah dibuat dan dilaksanakan oleh perusahaan, diharapkan perusahaan dapat membuat kualitas produk yang lebih memperhatikan desain kehandalan yang dibuat serta memperhatikan penampilan yang dipilih agar kualitas produk lebih menarik sehingga konsumen akan tertarik untuk memperhatikan dan membaca kualitas produk apabila kualitas produk yang mereka lihat menggambarkan kehandalan yang bagus dengan penampilan yang bagus pula. Hal ini akan mempermudah konsumen untuk memahami, mengerti dan mengingat produk yang ditawarkan dengan kualitas produk yang berusaha disampaikan oleh LBPP LIA Pekanbaru.
2. Jika dilihat dari promosi yang sudah terbentuk pada perusahaan, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan lagi promosi yang ada pada jasa bahasa inggris LBPP LIA agar konsumen lebih berminat lagi untuk membeli produk di LBPP LIA Pekanbaru. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran oleh perusahaan.
3. Jika dilihat dari kepuasan konsumen yang sudah cukup baik pada LBPP LIA Pekanbaru, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan

lagi kepuasan konsumen agar tujuan perusahaan tetap tercapai dan penjualan dari perusahaan lebih meningkat dari sebelumnya, hal ini dapat dilakukan dengan cara lebih memperhatikan tahap-tahap sebelum pembelian produk jasa bahasa inggris, misalnya kesadaran, harapan, rekomendasi, kesukaan, pilihan, keyakinan serta pembelian agar mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli.

Analysis, Planning, Implementation and Control, Eighth Edition, 1994.

- Valarie A. Zeithaml (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence, **Journal of Marketing**, July 1988.
- Kotler . 2010. *Tentang Pemasaran*. Kharisma Publishing Group. Tangerang.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2008. “*Dasar-dasar Pemasaran*”. Indonesia: PT. Indeks. Jakarta.
- Tjiptono dan Chandra. 2009. “*Service, Quality, Satisfaction*”. Ed II. Andi Offset. Yogyakarta.
- Bei, L. & Chiao, Y. 2001. An Integrated Model For the Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality and Perceived Price Fairness on Consumers. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complain Behavior*, vol 14.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. Fourteenth Edition. Pearson, p. 248.
- Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Kedua, Alfabeta, CV. Bandung
- Swastha, Basu & Irawan, 2005, *Menejemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Dodd, James, Kent, B Monroe and P Grewal, (1991), “The Evaluating of Price, Perceived Quality, and Customer Perceptions of Products Quality ,” **Journal of Marketing Research**, Vol.42, pp.331-349.
- Howard Barich and Philip Kottler (1991), A Framework for Marketing Image Management, **Sloan Management Review**, Winter 1991.
- Philip Kotler (1994), **Marketing Management**;