

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis pada era globalisasi ini tidak luput dari persaingan yang semakin berat dalam memasarkan produk ataupun jasa. Perusahaan berusaha membuat suatu produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar dapat mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari para konsumen. Jika produk dapat diterima dengan baik di masyarakat berarti tujuan perusahaan telah tercapai. Semua pemangku bisnis saling berlomba untuk membuat produk dengan kreatif dan inovatif sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.

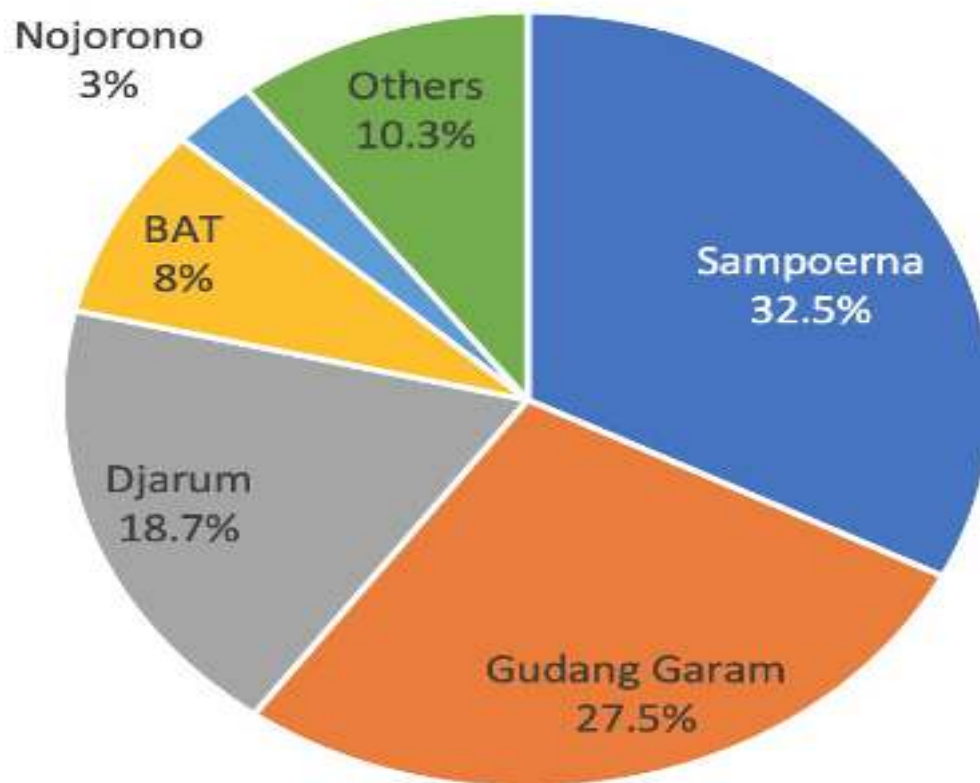
Perusahaan-perusahaan dituntut harus mampu mengimbangi persaingan tersebut untuk bertahan dipasar yang semakin kompetitif. Salah satunya adalah industri rokok. Rokok merupakan produk olahan dari tembakau yang dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi produk olahan yang diminati oleh konsumen. Berikut berbagai jenis rokok saat ini: rokok tembakau dengan cengkeh (rokok kretek), rokok tanpa campuran cengkih (rokok filter), rokok dengan campuran tembakau tanpa campuran cengkih dengan kandungan tar dan nikotin yang lebih rendah (rokok mild).

Merokok juga sudah merupakan kebutuhan dan gaya hidup, bahkan jumlah perokok aktif semakin meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil *Global Adult Tobacco Survey* (GATS) 2021 yang diluncurkan Kementerian Kesehatan (Kemenkes), terjadi penambahan jumlah perokok dewasa sebanyak 8,8 juta orang, yaitu dari 60,3 juta pada 2011 menjadi 69,1 juta perokok pada 2021. Selain itu, data persentasi merokok yang diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada penduduk umur ≥ 15 tahun yang terdapat pada Provinsi Sumatera Utara dengan jumlah 27,28% pada tahun 2020, 27,24% pada tahun 2021, dan 25,32% pada tahun 2022.

Semakin berkembangnya ilmu dan teknologi, PT. HM Sampoerna mendasari untuk memproduksi rokok dengan menggunakan rokok Mild sebagai

bahan tembakau yang berkadar tar dan nikotin terendah di dunia untuk pertama kali. Itulah yang menjadi langkah awal terciptanya produk rokok “Sampoerna A Mild”. Hal ini semua dilakukan untuk menarik konsumen sekaligus memperluas pangsa pasar.

Berikut ini disajikan informasi yang menunjukkan data *Tobacco Market Share, Indonesia* dengan perbandingan PT. H.M Sampoerna terhadap merek lainnya tahun 2022 yang dapat dilihat pada gambar 1.1



Gambar 1.1
Tobacco Market Share Indonesia 2022

Gambar 1.1 diatas menjelaskan bahwa HM Sampoerna masih merajai industri rokok di Indonesia dengan perbandingan pangsa pasar penjualan mencapai 32,5% dari produk lainnya pada tahun 2019. Ini menunjukkan persaingan menjadi tajam, masing-masing perusahaan berusaha untuk

menerapkan beberapa strategi pemasaran agar konsumen puas terhadap produk yang dihasilkan.

Produk rokok Sampoerna A'Mild ini mengalami keberhasilan yang signifikan, sehingga banyak perusahaan yang meniru. Hal ini menyebabkan kemiripan karakteristik, tipe dan model dengan berbagai merek produk lain yang mengikutinya. Kondisi ini menyebabkan konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mengambil keputusan pembelian. Secara umum, faktor yang dipertimbangkan adalah bauran pemasaran dari para produsen, seperti harga, produk, saluran distribusi dan iklan.

Berikut adalah informasi yang menunjukkan tampilan periklanan yang dilakukan Perusahaan Rokok Sampoerna A Mild yang dapat dilihat pada gambar 1.2



Gambar 1.2
Bentuk Periklanan Sampoerna A Mild

Berdasarkan dari gambar diatas dapat dilihat bentuk penyebaran yang dilakukan oleh Perusahaan Rokok Sampoerna A Mild yang melakukan promosi Rokok Sampoerna A Mild melalui papan plang rokok di sekitaran jalan. Sejak Sampoerna A Mild memiliki tema baru iklan promosinya yaitu “*Others Can Only Follow*”, penjualan Sampoerna A Mild kembali meroket hingga 51,40 persen

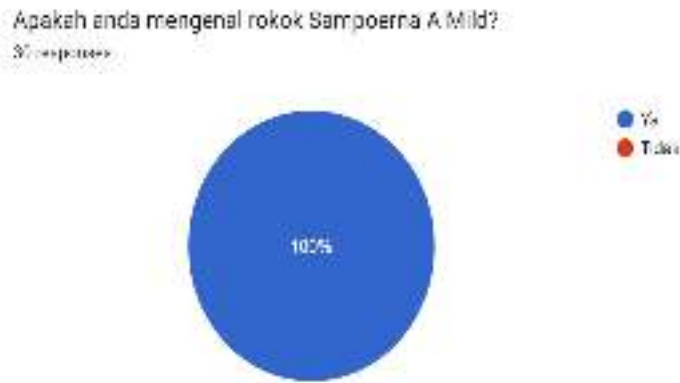
pasar SKM-Mild Nasional. Hal itu menunjukkan bahwa promosi memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan produk suatu perusahaan dalam meraih simpati konsumen untuk menggunakannya.

Media promosi yang sering digunakan oleh PT. H.M Sampoerna A Mild adalah menggunakan promosi penjualan, menurut Kotler dan Keller (2016:520) mengemukakan bahwa promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberikan penawaran diskon harga, jatah iklan, display, dan produk-produk gratis. Selain itu, PT. H.M Sampoerna A Mild melakukan promosi penjualan perorangan (*personal selling*) ke seluruh jaringan distribusi, mulai dari grosir, agen, toko, hingga pengecer kios-kios di pinggir jalan. Sampoerna A Mild juga melakukan *direct selling* dengan melibatkan para *Sales Promotion Girl* (SPG) yang ditempatkan di pusat-pusat belanja modern seperti supermarket dan mall.

Kegiatan publisitas atau hubungan Masyarakat juga dilakukan Sampoerna A Mild dalam rangka membangun komunikasi yang baik antara Perusahaan dengan konsumen. Hal ini biasanya dilakukan dengan mengundang pers untuk meliput *event-event* yang sedang dilaksanakan atau melakukan konferensi pers terhadap setiap *event* yang dilakukan.

PT. H.M Sampoerna memiliki apa yang disebut Sampoerna Retail Community (SRC) yang bergerak maju untuk menjual produk-produk Sampoerna, karena gencarnya SRC ini untuk menjual produk PT. H.M Sampoerna maka terhitung tahun 2008 sampai dengan tahun 2020 SRC telah mampu berdiri sebanyak 150.000 toko yang tergabung dalam SRC di seluruh Indonesia. Pada dasarnya dengan adanya SRC ini adalah bagian dari strategi promosi penjualan yang dibuat oleh PT. H.M Sampoerna agar lebih dekat dalam menjangkau konsumen dari agen sampai ke tingkat pengecer. Dan membuat konsumen lebih dekat dengan banyaknya SRC yang ada di Indonesia. Hal inilah salah satu yang menyebabkan pasar PT. H.M Sampoerna semakin luas di Indonesia, sehingga menjadi produk yang kuat bahkan menjadi pemimpin pangsa pasar rokok di Indonesia.

Dalam penelitian ini penulis melakukan pra-survey kepada 30 responden secara acak terhadap Sampoerna A Mild di Kota Medan. Berikut merupakan hasil kuesioner pra-survey:

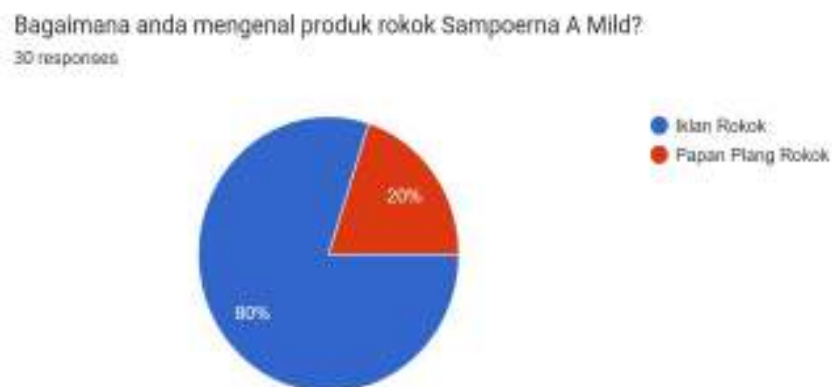


Gambar 1.2

Hasil Pra Survey Mengenai Rokok Sampoerna A Mild

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pra survey dengan menggunakan pertanyaan “apakah anda mengenal rokok Sampoerna A Mild?”. Diketahui bahwa dari 30 responden, sebanyak 30 orang atau 100% mengatakan bahwa responden mengenal rokok Sampoerna A Mild.



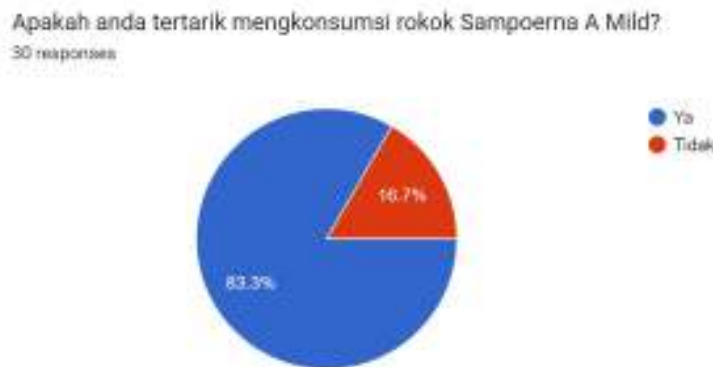
Gambar 1.3

Hasil Pra Survey Mengenai Promosi Produk Sampoerna A Mild

Sumber : Diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan gambar 1.3 diketahui dari 30 responden yang diambil secara acak, maka didapat hasil sebanyak 24 responden (80%) mengenal produk rokok Sampoerna A Mild melalui iklan rokok. Sebanyak 6 responden (20%) mengenal produk rokok Sampoerna A Mild melalui papan plang rokok. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya promosi pada produk Sampoerna A Mild membuat masyarakat semakin banyak mengkonsumsi produk rokok Sampoerna A Mild.

Dalam penelitian ini penulis melakukan pra-survey kepada 30 responden secara acak terhadap Sampoerna A Mild di Kota Medan. Berikut merupakan hasil kuesioner pra-survey:



Gambar 1.4

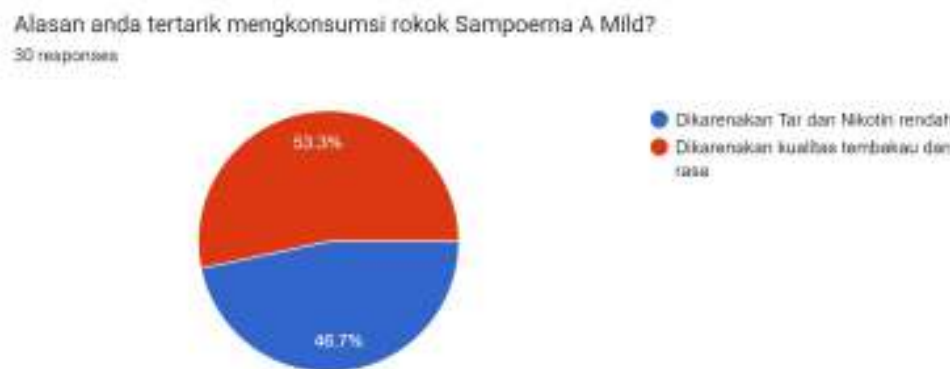
Hasil Pra Survey Mengenai Kepuasan Pelanggan Sampoerna A Mild

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pra-survey diatas, diketahui bahwa 30 responden yang dilakukan secara acak, hanya 25 orang atau (83,3%) mengatakan “Ya” terhadap ketertarikan mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild. Sebanyak 5 orang atau (16,7%) yang mengatakan “Tidak” terhadap ketidakterarikan mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild. Kesimpulan dari prasurvei sebanyak 30 responden yang dilakukan secara acak terhadap rokok Sampoerna A Mild yang lebih banyak tertarik terhadap produk rokok Sampoerna A Mild.

Menurut Kotler dan Amstron (2018 : 272) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat

hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Maka untuk menggambarkan kondisi kualitas produk Sampoerna A Mild yang dilakukan secara acak maka penulis melakukan pra-survey. Berikut hasil pra-survey yang dilakukan:



Gambar 1.5

Hasil Pra Survey mengenai Kualitas Produk Sampoerna A Mild

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pra survey diatas 30 responden secara acak Sampoerna A Mild dengan pertanyaan mengenai “Alasan anda tertarik mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild?” hasil pra survey menunjukkan bahwa 16 responden (53,3%) tertarik mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild dikarenakan kualitas tembakau dan rasa terhadap produk rokok Sampoerna A Mild, sebanyak 14 responden (46,7%) yang merasa tertarik dikarenakan Tar dan Nikotin rendah terhadap produk rokok Sampoerna A Mild.

Dari uraian diatas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan faktor-faktor seperti promosi, kualitas produk untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di Kota Medan pada produk rokok Sampoerna A Mild. Alasan peneliti menggunakan faktor seperti promosi, kualitas produk karena diduga produk rokok Sampoerna ini dapat menciptakan kualitas atau memenuhi harapan konsumennya dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, produk rokok Sampoerna ini juga dapat memaksimalkan kemampuannya dalam melakukan kegiatan promosi, sehingga HM Sampoerna

dapat mempertahankan posisi memimpin dalam pangsa pasar di industry rokok nasional.

Berdasarkan uraian latar belakang maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK ROKOK SAMPOERNA A MILD TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOTA MEDAN”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis dapat menarik kesimpulan rumusan masalah dapat dijadikan pembahasan. Adapun rumusan masalah yang penulis ambil sebagai acuan penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada rokok Sampoerna A Mild di Kota Medan ?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada rokok Sampoerna A Mild di Kota Medan ?
3. Bagaimana promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada rokok Sampoerna A Mild di Kota Medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang penulis lakukan yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi produk rokok Sampoerna A Mild terhadap kepuasan pelanggan di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk rokok Sampoerna A Mild terhadap kepuasan pelanggan di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan produk Sampoerna A Mild terhadap promosi dan kualitas produk rokok Sampoerna A Mild di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi peneliti mengenai promosi serta kualitas terhadap kepuasan pelanggan rokok di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat bermanfaat sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya agar dapat Menyusun proposal skripsi dengan baik.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperoleh pemahaman dan wawasan yang lebih mendalam.

2. Bagi Masyarakat

Masyarakat sebagai informasi lebih mengenai rokok Sampoerna A Mild. Serta menambah pengetahuan salah satu produk rokok Sampoerna A Mild.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

4. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan baru tentang pengaruh promosi dan kualitas produk rokok sampoerna a mild terhadap kepuasan pelanggan kota medan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Lovelock & Wright (2007) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu. Perusahaan perlu memahami pelanggan dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan guna mendapatkan data untuk melakukan perbaikan terus-menerus. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:33), mengatakan kepuasan pelanggan adalah mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Menurut Tjiptono (2016:16) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Menurut Tjiptono (2016:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.

Menurut Arianty, et al (2019:21) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkannya.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dalam belanja online adalah apa yang diinginkan pelanggan, yaitu pemenuhan harapan atas layanan dan produk yang diinginkan yang diperoleh dari layanan melalui pengamatan dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan sehingga mereka berkelanjutan melakukan pembelian.

2.1.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat di ukur dengan berbagai metode dan teknik. Menurut Kotler dalam Windasuri (2017:66), metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah:

1. Sistem keluhan dan saran. Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
2. *Ghost/Mystery Shopping*. Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan

penting berdasarkan pengalamannya mengenai dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan pesaing. Selain itu para *ghost shoppers* juga dapat melakukan observasi (bisa pula merekam menggunakan kamera tersembunyi) cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

3. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk Perusahaan ataupun telah berpindah pemasok lain untuk mempelajari penyebabnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan sebagai besar riset kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.3 Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:63) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”. Promosi menurut Alma dalam Hurriyati (2018;58) sebagai berikut: “suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal produk yang ditawarkan perusahaan”.

Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen. Menurut Hurriyati (2018;58) ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut :

1. “Menginformasikan (*informing*) yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan”.

2. “Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut”.
3. “Mengingat (*reminding*) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan”.

2.2.2 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2012;116) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012;116) bauran promosi secara lebih baik dijabarkan sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan yaitu suatu pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang Upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yang membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menhadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

4. Penjualan Perseorangan

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

5. Pemasaran Langsung dan Online

Teknik pemasaran melalui kontak langsung dengan konsumen guna membujuk konsumen supaya tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan.

2.2.3 Langkah-langkah Mengembangkan Promosi Efektif

Menurut Kotler dan Amstrong (2019;123) Langkah – Langkah mengembangkan promosi yang efektif terdiri dari empat Langkah yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Pelanggan Sasaran

Prosedur dimulai dengan identifikasi target pelanggan tertentu. Pembeli potensial, pengguna saat ini, dan pembeli yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan semuanya adalah pelanggan sasaran yang jelas. Keputusan perusahaan tentang apa yang harus disampaikan, bagaimana menyampaikannya, di mana menyampaikannya, dan kapan harus menyampaikannya akan dipengaruhi oleh pelanggan sasaran.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Perusahaan harus mencari respon pembelian setelah mengidentifikasi pelanggan sasaran. Pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan yang Panjang di pihak konsumen. Pelanggan biasanya melalui tahap-tahap berikut saat melakukan pembelian: kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, kepercayaan, dan pembelian.

Pelanggan sasaran mungkin tidak sepenuhnya mengetahui produk yang ditawarkan, mungkin hanya mengetahui Namanya, atau mungkin hanya mengetahui beberapa detail tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah pelanggan mengetahui tentang produk, perusahaan harus menggunakan kombinasi alat bauran promosi untuk mendorong pelanggan agar lebih menyukai produk yang ditawarkan dengan menciptakan perasaan positif dan rasa percaya diri terhadap produk yang ditawarkan.

3. Merancang Komunikasi

Merancang komunikasi untuk mencapai respons yang diinginkan memerlukan tiga masalah: apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang mengatakannya (sumber pesan). Berikut tiga masalah Kotler dan Armstrong (2019;125):

- a. Strategi pesan: pihak manajemen harus mencari tahu daya Tarik, ide, ataupun tema yang terkait dengan *positioning* merek atau produk dan juga menentukan titik perbedaan dari pesaing.
 - b. Strategi kreatif: efektivitas promosi atau komunikasi pemasaran bergantung pada bagaimana pesan tersebut disampaikan dan juga bagaimana kandungan pesan tersebut. Jika promosi atau komunikasi pemasaran tersebut tidak efektif, berarti pesan yang disampaikan beserta kandungan pesan tersebut buruk.
 - c. Sumber pesan: banyak promosi atau komunikasi pemasaran tidak menggunakan sumber dari luar perusahaan. Promosi atau komunikasi pemasaran baiknya menggunakan orang yang sudah dikenal banyak orang seperti selebriti, karena pesan yang dihantarkan oleh sumber terkenal dan terpercaya dapat menarik lebih banyak perhatian.
4. Memilih Saluran Komunikasi

Terdapat dua jenis saluran komunikasi menurut Kotler dan Armstrong (2019;128). “Pertama, saluran komunikasi pribadi. Saluran dimana dua orang atau lebih berkomunikasi langsung satu sama lain diantaranya berkomunikasi tatap muka, melalui telepon, atau *e-mail*. Beberapa saluran komunikasi pribadi dikendalikan langsung oleh perusahaan, tetapi komunikasi pribadi lain mengenai produk mungkin menjangkau pembeli dengan saluran yang tidak dikendalikan langsung oleh perusahaan.

Saluran komunikasi pribadi yang tidak dikendalikan langsung oleh perusahaan dikenal sebagai pengaruh berita mulut ke mulut. Pengaruh berita mulut ke mulut merupakan komunikasi pribadi mengenai sebuah produk antar pembeli sasaran dan tentangga, teman-teman, dan anggota keluarga”. Kedua, saluran komunikasi non pribadi, “Komunikasi yang diarahkan lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan

pengalaman, serta hubungan masyarakat, Sebagian besar pertumbuhan saluran non pribadi terjadi melalui acara dan pengalaman.

2.2.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra & Herman, 2020) indikator-indikator promosi diantaranya:

1. **Pesan Promosi**
Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2. **Media Promosi**
adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi
3. **Waktu Promosi**
Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
4. **Frekuensi Promosi**
Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk menurut Mursyid (2010:71) adalah variasi atau sebuah rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan oleh sebuah perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan besar. Variasi atau rangkaian tersebut akan berkembang secara terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk. Berdasarkan hasil penelitian Suroija dan Sudrajat (2014) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Alma (2009) menyatakan bahwa kualitas produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya

masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global.

Menurut Budiyo (2016:490), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Definisi kualitas produk dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk

merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3.2 Dimensi Pengukuran Kualitas produk

Lupiyoadi (2006:176) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terjadi dari aspek-aspek berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat di ukur, dan aspek- aspek kinerja individu.

2. Keragaman Produk (*Features*)

Berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfuction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian (*Comformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang, kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.

5. Daya Tahan atau Ketahanan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk di definisikan sebagai sejumlah kegunaan yang di peroleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga di sebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk di lihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau.

8. Kualitas Yang di Persepsikan (*Perceive Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribu-atribut produk dan jasa.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012;8) terdapat Sembilan indicator pada kualitas produk yaitu :

1. Bentuk, mencakup ukuran, wujud, atau struktur fisik produk.
2. Fitur, ciri-ciri produk yang menjadi komplemen fungsi dasar produk.
3. Kinerja, yaitu tingkatan dimana ciri khas utama produk bekerja dengan baik.

4. Kesan kualitas, yaitu merupakan hasil yang berasal dari penilaian penggunaan yang tanpa sadar dilakukan pada saat menggunakan, karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan berguna untuk dapat mengetahui hasil-hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan juga sangat penting sebagai pendoman dalam rangka menyusun penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu sebagai berikut.

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Abid Muhtarom dan Muhammad Tommy Syahrizal (2018) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya(Studi Kasus Pada Konsumen	Menggunakan Regresi Linear Berganda	Dari kedua variabel yaitu kualitas produk dan harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok surya.

	Rokok Surya di UNISLA)		
2	Della Sitta Kartika Sari (2018) Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rokok Gudang Garam di Surakarta	Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan sampel sebanyak 100 orang.	Promosi, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	Baedowi, Mohammad Maftuh Za and Lataruva, Eisha (2012) Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga, dan Intensitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada	Menggunakan alat analisis seperti Uji Reliabilitas, Uji Validitas, Uji Asumsi Klasik.	Kesesuaian harga adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

	Merek Rokok Djarum Super di kota Semarang.		
4.	Ifa Bian Jayo Arbinta, Ichsannudin, Sigit Ratnanto(2021) Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rokok Andalan	Menggunakan Metode <i>Purposive Sampling</i> .	Harga berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rokok Andalan. Harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rokok Andalan.
5.	Mario Christo Pesoth (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Packaging, dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Rokok Dunhill di Kota	Menggunakan penelitian Asosiatif dengan metode Analisis Regresi Linier Berganda.	Dari hasil uji secara simultan di peroleh Kualitas Produk, Packaging dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

	Manado.		
--	---------	--	--

Sumber: (Abid Muhtarom dan Muhammad Tommy Syahrizal (2018), (D.S.K. Sari, 2018), (Baedowi, Mohammad Maftuh Za and Lataruva, Eisha 2012), (Ifa Bian Jayo Arbinta, Ichsannudin, Sigit Ratnanto 2021),(Mario Christo Pesoth 2015)

2.5 Kerangka Berpikir

2.5.1 Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena jika promosi yang dilakukan baik dan jelas akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan yang menggunakan produk. Begitu juga sebaliknya, jika promosi berlebihan dan kurang jelas akan menurunkan kepuasan pelanggan karena merasa terganggu. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Camus & Nainggolan, 2019) yang membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.

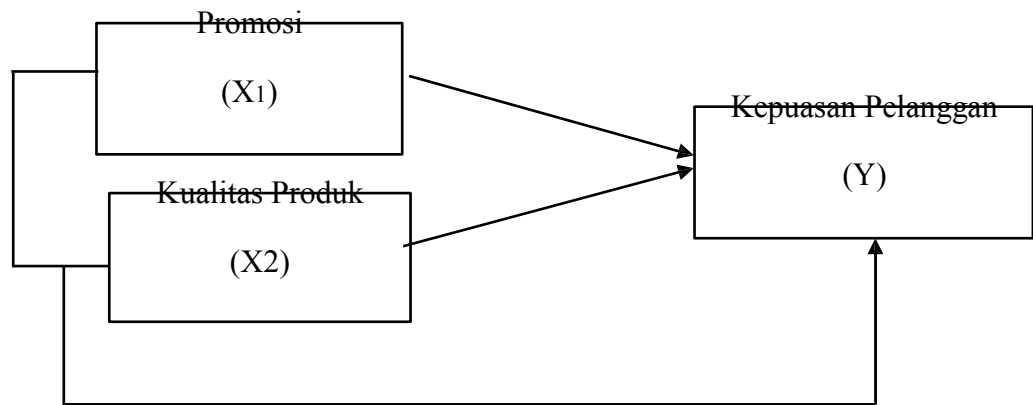
Berdasarkan hasil penelitian Kurniawan dan Widajanti (2015) yang mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Salah satu tujuan dari kegiatan promosi adalah agar informasi mengenai suatu produk dapat diterima oleh para konsumen dan juga dapat untuk meyakinkan para konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan lain bila dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

2.5.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jika kualitas produk dapat memenuhi kebutuhan dan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan senang. Sedangkan kualitas produk yang tidak dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan menimbulkan perasaan kecewa. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putra Pernadi et al., 2017) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.5.3 Hubungan Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena jika kualitas produk sejalan dengan apa yang selama ini dipromosikannya, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan begitu juga sebaliknya. Seperti yang diungkapkan dalam penelitian (D. I. Sari & Raymond, 2019) di mana terhadap pengaruh yang signifikan antar promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.6 Rumusan Hipotesis

Sebagai asumsi atau jawaban sementara, penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini:

1. Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Rokok Sampoerna A Mild di Kota Medan.
2. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Rokok Sampoerna A Mild di Kota Medan
3. Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Rokok Sampoerna A Mild di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menganalisis permasalahan hubungan dari suatu variabel dengan variabel lainnya. Menurut Sugiyono (2021:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu wilayah di mana penelitian tersebut dilakukan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Medan dan penelitian ini dilakukan dari bulan Juli 2023 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2021:126) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah pelanggan Rokok Sampoerna A Mild di Kota Medan, yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah jumlah populasi yang sangat banyak yang mengharuskan peneliti untuk mengambil sampel dengan beberapa pertimbangan dalam pengumpulan data penelitian. Menurut Sugiyono, (2021:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Hair et al. (2017) dimana Hair menyatakan untuk menggunakan sampel 100 orang sebagai responden yang tidak di ketahui. Maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Rokok Sampoerna A Mild yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 100 orang, hal ini diambil untuk memenuhi kebutuhan sampel minimal bagi populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.3 Teknik Sampling Penelitian

Menurut Sugiyono (2021:128) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang akan digunakan. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan teknik sampling menggunakan *accidental sampling*.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2016:225) data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti.

Sumber data primer adalah melalui penyebaran kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:225) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari buku, beberapa jurnal maupun artikel yang telah diambil dari internet untuk mendapatkan data yang dibutuhkan oleh penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pernyataan secara tertulis kepada responden untuk di jawab berdasarkan pengalaman responden tersebut. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode kuesioner, yaitu data yang diperoleh dari pengisian kuesioner yang ditujukan kepada konsumen Rokok Sampoerna A Mild di Kota Medan.

Teknik angket (kuesioner) adalah suatu pengumpulan informasi yang memungkinkan peneliti untuk mempelajari sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Jenis pertanyaan atau pernyataan dalam penelitian ini bersifat tertutup, yaitu alternatif-alternatif

jawaban telah disediakan oleh peneliti. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pernyataan terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga di dapatkan keobjektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan responden yang mengkonsumsi Rokok Sampoerna A Mild.

3.5.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah skala Likert, menurut Sugiyono (2021:146) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh penelitian, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dalam skala ini terdapat pengukuran skala Likert dan cara ilmiah sebagai alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yaitu alat bantu pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden, dimana peneliti menggunakan instrument berupa kuesioner dengan skala Likert dengan 5 opsi jawaban. Seperti tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2021:147)

3.6 Defenisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
Promosi (X1)	Promosi merupakan upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. <i>Sumber: Kotler dan Amstrong(2019:63)</i>	1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 4. Frekuensi Promosi <i>Sumber: Kotler dan Keller (2016)</i>	Likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan suatu kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. <i>Sumber: Kotler dan Keller(2016:37)</i>	1. Bentuk 2. Fitur 3. Penyesuaian 4. Kualitas kerja 5. Kualitas kesesuaian 6. Ketahanan 7. Keandalan 8. Kemudahan 9. Gaya 10. Desain <i>Sumber: Kotler dan Keller(2012:8)</i>	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. <i>Sumber: Tjiptono (2016:146)</i>	1. Membeli Kembali (Repurchase) 2. Menciptakan (Word of Mouth): variasi 3. Menciptakan citra merek 4. Menciptakan kepuasan pembeli perusahaan yang sama <i>Sumber: Tjiptono (2016:101)</i>	Likert

3.7 Uji Instrument Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan analisis item, yaitu dengan cara mengorelasikan skor setiap item dengan skor totalnya yang merupakan jumlah seluruh skor item (Juanim, 2020:119).

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan dan pertanyaan yang tercantum pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas menunjukkan seberapa cermat suatu alat tes melakukan fungsi ukurnya atau suatu alat ukur yang dapat mengukur apa yang ingin diukurnya, selain itu uji validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap item atau instrument benar-benar mampu mengungkap faktor yang akan diukur atau konsistensi internal tiap item alat ukur dalam mengukur suatu faktor. Maka rumus yang biasa digunakan memakai rumus korelasi *Pearson Product Moment*.

Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ taraf signifikan 0,05 maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat digunakan beberapa metode. Metode yang sering digunakan dalam penelitian adalah *Cronbach's Alpha*. Sehingga pembahasan mengenai pengujian reliabilitas hanya pada kedua metode tersebut (Juanim, 2020:119). Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang

merupakan indikator dan variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama artinya mempunyai konsisten pengukuran yang baik. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

- a. Jika $r_{hitung} > 0,06$ maka dinyatakan handal
- b. Jika $r_{hitung} < 0,06$ maka dinyatakan tidak handal

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap pengujian yang harus dilakukan. Uji normalitas, heterokedasitas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variable bebas memiliki data distribusi yang normal atau mendekati normal. Dalam melakukan pengujian normalitas terdapat dua kriteria yang dapat digunakan yaitu analisis grafik & kurva probability pplot (P-plot) dan analisis statistic Kolmogorov-simirnov (K-) dengan pedoman sebagai berikut:

- a. Nilai signifikan atau nilai probabilitas $> 0,05$ distribusi data normal
- b. Nilai signifikan atau nilai probabilitas $< 0,05$ distribusi data tidak normal.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Jika pengamatan tetap, maka disebut heteroskedastisitas yaitu bisa dilihat melalui grafik scatterplot dan prediksi variable dependen dengan residualnya.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas karena jika variabel ini tidak orthogonal (variabel independent yang nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan nol). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation faktor (VIF) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinieritas.
- b. Jika nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk Rokok Sampoerna A Mild terhadap kepuasan pelanggan di Kota Medan, digunakan alat uji regresi linier berganda dengan dua predictor(Siregar,

2014:406). Perhitungan analisis regresi linier berganda ini menggunakan aplikasi SPSS versi 20.0 for windows.

3.9.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis gambaran variabel, secara khusus analisis data deskriptif yang digunakan untuk menghitung ukuran pemusatan dan penyebaran data yang diperoleh, kemudian disajikan dalam bentuk table dan grafik.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel secara parsial antara variabel independent dan dependen. Jika signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

$H_0 : \beta = 0$, variabel bebas tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

Jika signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

1. Pengaruh langsung Promosi Sampoerna A Mild secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

$H_0 : \rho_{YX} \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh Promosi Sampoerna A Mild secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

$H_1 : \rho_{YX} > 0$: Terdapat pengaruh Promosi Sampoerna A Mild secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh langsung Kualitas Produk Sampoerna A Mild secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ho : $\rho_{YX} \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk Sampoerna A Mild secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H1 : $\rho_{YX} > 0$: Terdapat pengaruh Kualitas Produk Sampoerna A Mild secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh langsung Promosi dan Kualitas produk Sampoerna A Mild secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ho : $\rho_{YX} \leq 0$: Tidak terdapat Pengaruh Promosi dan Kualitas produk Sampoerna A Mild secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H1 : $\rho_{YX} > 0$: Terdapat pengaruh Promosi dan Kualitas produk Sampoerna A Mild secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3.10.2 Uji F

Dalam penelitian ini, uji F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan Uji Anova (uji F) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika tingkat signifikansi $F > 0.05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Ho diterima dan H1 ditolak.
- b. Jika tingkat signifikansi $F < 0.05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak dan H1 diterima.

Adapun Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

1. H0 diterima jika nilai sig $> 0,05$

2. H1 ditolak jika nilai sig < 0,05

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Jika R^2 semakin mendekati angka satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang besar. Sebaliknya R^2 mendekati angka nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil.