**DAFTAR ISI**

**KATA PENGANTAR i**

**DAFTAR ISI iii**

**DAFTAR TABEL vii**

**BAB I. PENDAHULUAN 1**

* 1. **Latar Belakang 1**
  2. **Identifikasi Masalah 6**
  3. **Batasan Masalah 6**
  4. **Rumusan Masalah 7**
  5. **Tujuan Penelitian 7**
  6. **Manfaat Penelitian 8**

**BAB II. TINJAUAN PUSTAKA 9**

1. **Pemasaran 9**
2. **Promosi 9**

**2.2.1 Pengertian Promosi 9**

**2.2.2 Tujuan Promosi 10**

**2.2.3 Alat-alat Promosi 11**

**2.2.4 Indikator Promosi 12**

1. **Kualitas Produk 15**

**2.3.1 Pengertian Kualitas Produk 15**

**2.3.2 Manfaat Kualitas Produk 16**

**2.3.3 Indikator Kualitas Produk 18**

**2.3.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk 18**

1. **Kepuasan Konsumen 19**

**2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen 19**

**2.4.2 Manfaat Kepuasan Konsumen 20**

**2.4.3 Strategi Kepuasan Konsumen 23**

**2.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen 24**

1. **Penelitian Terdahulu 26**
2. **Kerangka Konseptual 29**
3. **Hipotesis 31**

**BAB III. METODOLOGI PENELITIAN 32**

1. **Desain Penelitian 32**
2. **Populasi dan Sampel Penelitian 32**
   * 1. **Populasi 32**
     2. **Sampel 33**
3. **Lokasi dan Waktu Penelitian 33**
   * 1. **Lokasi Penelitian 33**
     2. **Waktu Penelitian 33**
4. **Variabel dan Indikator 34**
   * 1. **Variabel Bebas(X) 34**
     2. **Variabel Terikat (Y) 35**
     3. **Indikator 35**
5. **Instrumen Penelitian 35**
   * 1. **Uji Validitas 36**
     2. **Uji Reliabilitas 37**
6. **Teknik Pengumpulan Data 38**
7. **Sumber Data 40**
8. **Teknik Analisi Data 40**
   * 1. **Teknik Regresi Linier Berganda 40**
     2. **Teknik Asumsi Klasik 41**
9. **Uji Normalitas 41**
10. **Uji Multikolinearitas 41**
11. **Uji Heterokendastisitas 42**
    * 1. **Uji Hipotesis 42**
12. **Uji Parsial (Uji t) 42**
13. **Uji F (Simultan) 43**
    * 1. **Uji Koefisien Determinasi (R2) 43**

**BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 45**

* + - 1. **Hasil Penelitian 45**

1. **Sejarah Singkat Perusahaan 45**
2. **Struktur Organisasi 46**
3. **Tugas Pokok 47**
   * + 1. **Pembahasan Hasil Penelitian 48**
4. **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 48**
5. **Jawaban Responden Tentang Variabel Promosi (X1) 49**
6. **Jawaban Responden Tentang Variabel Kualitas Produk (X2) 55**
7. **Jawaban Responden Tentang Variabel Kepuasan Konsumen (Y) 61**
   * + 1. **Instrumen Penelitian 67**
   1. **Uji Validitas 67**
   2. **Uji Reliabiliti 69**
      * 1. **Analisi Data Penelitian 70**
   3. **Uji Asumsi Klasik 70**
   4. **Analisis Regresi Linier Berganda 75**
   5. **Uji Hipotesis 77**
      * 1. **Pembahasan Dan Hasil Penelitian 81**

**BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN 83**

1. **Kesimpulan 83**
2. **Saran 83**

**DAFTAR PUSTAKA 85**

# DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 TBI kategori makanan dan minumman ”kecap” 3

Tabel 1.2 TBI kategori makanan dan minuman “kecap”

(2017-2021) 4

Tabel 1.3 Hasil tanggapan responden tentang produk

Kecap Bango 5

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu 26

Tabel 2.2 Kerangka Konseptual penelitian 30

Tabel 3.1 Jadwal kegiatan penelitian 34

Tabel 3.2 Variabel dan indikator penelitian 35

Tabel 3.3 Skala likert 39

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis Kelamin 48

Tabel 4.2 Iklan kecap Bango mampu tersebar secara meluas

sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui tentang

produk kecap Bango X1.149

Tabel 4.3 Tampilan iklan di TV menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk kecap Bango X1.2 49

Tabel 4.4 Produk kecap Bango sering mengadakan festival untuk memperkenalkan produknya langsung kepada

masyarakat X1.3 50

Tabel 4.5 Penggunaan bintang iklan pada iklan produk kecap Bango membuat masyarakat lebih tertarik untuk membeli

produk kecap Bango X1.4 51

Tabel 4.6 Promosi yang ditawarkan perusahaan mampu membujuk masyarakat untuk membeli produk kecap Bango X1.5 51

Tabel 4.7 Pemberin hadiah pada masa kegiatan promosi produk akan

lebih menarik masyarakat untuk membeli produk

kecap Bango X1.6 52

Tabel 4.8 Banyaknya orang yang menawarkan produk kecap Bango

kepada masyarakat sehingga membuat masyarakat semakin termotivasi untuk menggunakannya X1.7 53

Tabel 4.9 Iklan yang disampaikan mampu memberikan masyarakat keyakinan terhadap kualitas produk X1.8 53

Tabel 4.10 Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas,

dan sesuai dengan kenyataan sehingga masyarakat berminat menggunakannya X1.9 54

Tabel 4.11 Masyarakat lebih yakin dengan orang yang menyampaikan langsung informasi tentang produk kecap Bango dari

pada melalui iklan X1.10 55

Tabel 4.12 Produk kecap Bango mudah dalam penggunaannya X2.1 55

Tabel 4.13 Kemudahan penggunaan yang kecap Bango berikan sesuai

dengan spesifikasi yang masyarakat inginkan X2.2 56

Tabel 4.14 Masyarakat merasa produk kecap Bango memiliki daya

tahan yang baik X2.3 57

Tabel 4.15 Masyarakat merasa puas ketika menggunakan produk

kecap Bango X2.4 57

Tabel 4.16 Masyarakat merasa produk kecap Bango dapat

memberikan reputasi yang baik X2.5 58

Tabel 4.17 Produk kecap Bango mampu memberikan kesan

kualitas yang baik kepada masyarakat X2.6 59

Tabel 4.18 Saya merasa ukuran produk kecap Bango sangat

bervariasi X2.7 60

Tabel 4.19 Tampilan warna hijau pada produk kecap Bango

membuat masyarakat tertarik untuk membeli produk

kecap Bango X2.8 60

Tabel 4.20 Masyarakat percayakan kecap Bango untuk

dikonsumsi setiap hari Y.1 61

Tabel 4.21 Masyarakat memilih produk kecap Bango karena

telah merasa puas denga kecap Bango Y.262

Tabel 4.22 Masyarakat tidak ada keraguan lagi ketika membeli

kecap Bango Y.3 62

Tabel 4.23 masyarakat selalu membeli produk kecap Bango Y.4 63

Tabel 4.24 Masyarakat merekomendasikan produk kecap Bango

kepada orang lain Y.5 64

Tabel 4.25 Masyarakat melakukan pembelian ullang pada produk

kecap Bango karena merasakan kualitas produk kecap

Bango Y.6 64

Tabel 4.26 Secara keseluruhan baik rasa, bentuk dan ukuran dll

saya merasa puas atas produk kecap Bango Y.7 65

Tabel 4.27 Masyarakat membeli ulang Karen produk kecap

Bango sesuai dengan keinginan yang masyarakat yang

saya harapakan. Y.8 66

Tabel 4.28 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)67

Tabel 4.29 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)68

Tabel 4.30 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y) 68

Tabel 4.31 Hasil Reliabilitas Instrumen Variabel69

Tabel 4.32 Uji Normalitas Kolmogorow-Smirnov70

Tabel 4.33 Hasil Reliabilitas Instrumen Variabel 73

Tabel 4.34 Heterokendastisitas 74

Tabel 4.35 Coefficients 75

Tabel 4.36 Coefficients Uji Parsial 77

Tabel 4.37 Anova 79

Tabel 4.38 Model Summary 81