BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

a. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

Bojonegoro adalah salah satu Kabupaten di Jawa Timur yang terkenal dengan produk buatannya sendiri. Banyak orang ingin mengunjunggi Bojonegoro karena memiliki makanan khas yang disebut "Ledre". Ledre adalah jenis makanan ringan, khas Bojonegoro. Makanan ini di benyuk dengan cara digapit (seperti kripik emping yang di gulung) dengan aroma pisang yang manis.[68]

Di Bojonegoro, Ledre masih dikembangkan oleh industri rumah tangga dimana para pembuat ledre adalah penduduk setempat yang mengusahakan proses produksi ledre di rumah. Salah satu tempat yang menjadi sentra produksi di Bojonegoro adalah di kecamatan Padangan yang terletak sekitas 25 kilometer dari kota Bojonegoro. Di sini, terdapat 110 unit usaha yang memproduksi ledre. Tenaga kerja yang terlibat mencapai 220 orang dengan kapasitas produksi 9.900.000 Ledre/tahun. Meskipun masih berlevel Home industri, namun pemasaran Ledre telah mampu merambah ke

[68] Agus admiral ayub, 2014 (ledresuper.blogspot.com) official web ledre super Bojonegoro, Jawa timur

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kota-kota besar, seperti Jakarta, semarang, Surabaya, Yogyakarta, bahkan hingga keluar pulau jawa.

Tabel 4.1

Perusahaan Ledre di kabupaten Bojonegoro

No	Nama	Alamat
1.	Anyar mas	Jl. Bengawan solo 148 Padangan-Bojonegoro
2.	Ledre super Moro Trisno	Jl. Dr Suetmo 150 Padangan–Bojonegoro
3.	Ny. Seger	Jl. Kalangan 250 Padangan-Bojonegoro
4.	Dua pisang raja	Jl. Padangan-Bojonegoro 231
5.	Ny. Khusnul Machfoer	Jl. Raya Padangan-Ngawi 25 Bojonegoro
6.	Dua bidadari	Jl. Padangan-Bojonegoro 59

Sumber: Departemen Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bojonegoro.

Ledre memang sudah sangat lekat dengan Bojonegoro. Apabila berkunjung di Bojonegoro namun tidak membawa Ledre sebagai buah tangan, maka kunjungan itu dianggap belum sempurna. Pada waktu-waktu liburan sekolah atau liburan hari raya, di Bojonegoro semarak dengan hamparan Ledre yang di jajankan di banyak lokasi. Di setiap toko makanan, warung-warung, hingga di stasiun kereta api dan terminal bis, tersedia Ledre yang dijual sebagai oleh-oleh khas Bojonegoro.

Panjang Ledre sekiar 20 cm dan diameter 1,5 cm atau lebih kecil ukurannya dari kue semprong atau astor. Beratnya cukup ringan dengan warna coklat muda yang menggoda. Rasanya cukup manis dengan cita rasa dan aroma pisang. Bahan dasar pembuat kue Ledre terdiri dari tepung beras, pisang raja, santan, gula pasir, telur

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan minyak kacang. Namun banyak juga pengrajin ledre yang menggunakan pisang lainnya. Ada juga yang menggunakan bahan dasar tambahan berupa waluh. Bahan-bahan dasar itu dijadikan satu dan di lembutkan dengan menjadi lembaran-lembaran pipih yang kemudian digulung.

Proses melembutkan dengan membentuk lembaran-lembaran pipih yang disebut "Ngledre" dengan istilah local ngledre itulah yang menjadikan kue ini kemudian disebut Ledre. Pembuaan Ledre ini biasa dilakukan di industry rumahan skala kecil maupun skla menengah. Home indusri oleh-oleh Ledre Super Moro Trisno ini adalah sebagai pusat sentra pembuatan Ledre.

Ledre Super *home industry* yang di rintis oleh Bapak Agus berawal dari pengalaman beliau menjual Ledre yang di belinya secara grosir. Beliau menjual dari rumah kerumah, sampai akhirnya beliau mengembangkan strategi promosinya dan akhirnya beliau berhasil menarik banyak pelanggan di sekitar tempat tinggaalnya. Kemudian tepat pada tahun 1979, dengan sejumlah modal yang beliau miliki, Bapak Agus mendirikan *Home Industry* yang memproduksi Ledre secara mandiri. Lalu dengan banyaknya pelanggan yang berdatangan, beliau mengembangkan usahanya lebih besar dengan pembuat Ledre yang diambil dari ibu-ibu di semua kecamatan yang ada di Bojonegoro. Ibu-ibu tersebut sebelumnya telah dibina dan dan diberi pelatihan khusus dalam pembuatan Ledre

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Super. Hingga saat ini usahanya semakiin berkembang pesat setelah dijadikan pusat oleh-oleh Ledre grosir maupun eceran dan diirikannya café serta warung lesehan. Ledre super sekarang menjadi satu-satunya home industry Ledre Bojonegoro terbesar di Indinesia yang memiliki banyak pelanggan, baik dari Bojonegoro, maupun dari luar daerah di Indonesia.[69]

Bapak. Agus tak memiliki tujuan khusus untuk menamai *home industry*-nya dengan sebutan "Super". Menurutnya "super" adalah kata yang cukup *simple*, dan dia berharap agar mudah diingat para pelanggannya. Namun disamping itu kata "super" berarti istimewa, berbeda atau lebih dari yang lain. Makna yang akan mempengaruhi masyarakat umum tentang begitu mendengar nama "Ledre Super" berarti produk Ledre yang istimewa, beda dan lebih dari yang lain.

Ledre Super *home industry* kali ini juga menggembangkan usahanya dengan mendirikan sebuah warung atau depot makanan yang didesain dengan konsep lesehan. Warung lesehan tersebut menyediakan berbagai makanan khas nusantara yang tentunya akan memenjakan lidah para pengunjung Ledre Super di Bojonegoro. Warung lesehan diberi nama oleh Bapak Agus cukuplah unik : Moro Tresno, Dalam Bahasa Jawa, "Moro" berarti datang, dan "Tresno" berarti cinta atau senang. Tentu kita dapat menebak, dibalik nama

[69] Hasil wawancara dengan bapak Agus pemilik Home Industri hari rabu, 03 juni 2009

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut, tersimpan sebuah makna mulia tentang harapan Bapak Agus agar siapapun yang datang di Pusat Oleh-oleh Ledre Super tersebut akan senang dan bersuka cita.[70]

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

Menjadi pusat oleh-oleh terlengkap serta menjadi Home Industri yang dapa memajukan masyarakat Bojonegoro.

Misi :

1. Mengambil tenaga pekerja Ledre dari masyarakat Bojonegoro di semua kecematan dan sekitarnya, lalu memberikan pelatihan.
2. Melakukan inovasi produk Ledre menjadi berbagai varian yang disukai pembeli.
3. Memberikan pelayanan terbaik : ramah, sopan dan konsisten.
4. Senantiasa menjaga kualitas produk : mulai dari rasa, tempat dan pelayanan.[71]

3. Lokasi Perusahaan

Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro, berlokasi di JL. Dr Suetomo no. 150 Padangan, Bojonegoro (Telp. 08256593139). Lokasi ini dipilih karena tempatnya yang strategis dekat dengan keramaian.

[70] Hasil wawancara dengan bapak Agus pemilik Home Industri hari rabu, 03 Juni 2009

[71] Agus admiral ayub, 2014 (ledresuper.blogspot.com) official web ledre super Bojonegoro, Jawa timur

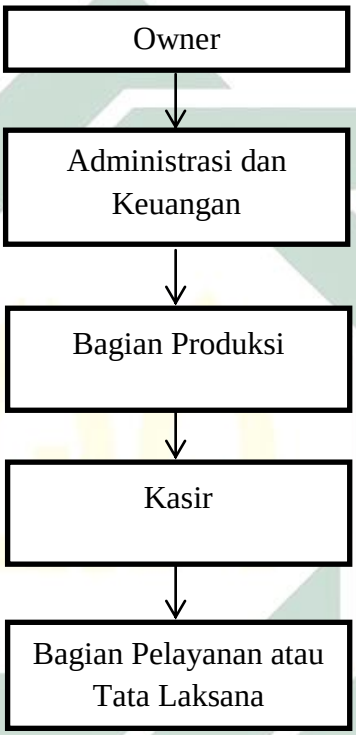
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Struktur Organisani

Berikut struktur organisasi dari Pusat Home Industri oleh-oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro.

Gambar 4.2

Struktur Organisasi Pusat Oleh-Oleh Dadi Tresno Bojonegoro



Sumber : Pusat Oleh-Oleh Dadi Tresno Bojonegoro Tahun 2015

Diskripsi Pekerjaan *(Job Discription)*:

1. *Owner* atau pemilik : tugas dan tanggung jawab pemilik adalah memberi arahan serta informasi penting berkaitan dengan Ledre. Selain itu juga pemilik atau yang disebut direktur ini bertugas mengambil keputusan penting untuk kemajuan pusat home industri oleh-oleh Ledre Super Moro Trisno.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Administrasi dan Keuangan : Tugas dan tanggung jawab bagian administrasi dan keuangan adalah sebagai pengatur atau pengelola jalannya bagian keungan di Pusat home industri oleh-oleh Ledre Super Moro Trisno.
3. Bagian produksi : Tugas dan tanggung jawab bagian produksi adalah sebagai pengendali bahan baku pembuatan Ledre dan sebagai pengawas segala kegiatan produksi.
4. Kasir : Tugas dan tanggung jawab kasir adalah sebagai menjalankan proses penjualan dan pembayaran, melakukan pencatatan atas semua transaksi dan membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk.
5. Bagian pelayanan atau Tata laksana : Tugas dan tanggung jawab adalah sebagai pelayan atau sebagai *office boy*. Yang bertugas untuk kebersihan toko.

B. Penyajian Data

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ciri – ciri responden berdasarkan identitas yang dimiliki masing – masing responden. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin, daerah asal, umur, pendidikan terakhir, tingkat penggeluaran rata-rata per bulan dan berapa kali membeli responden.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut karakteristik responden yang disajikan dalam tabel frekuensi berikut :

b. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden berikut ini disajikan tabel frekuensi berdasarkan jenis kelamin responden :

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden (Konsumen) Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki – laki	40	40%
Perempuan	60	60%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil pengumpulan data kuisioner dan diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui jumlah responden (konsumen) laki – laki sebanyak 40 orang (40%) dan jumlah responden (konsumen) perempuan sebanyak 60 orang (60%).

c. Karakteristik Berdasarkan Daerah Asal

Identitas responden berikut ini disajikan tabel frekuensi berdasarkan daerah asal responden :

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden (Konsumen) Berdasarkan Daerah Asal

Daerah Asal	Frekuensi	Presentase
Bojonegoro	39	39%
Luar Bojonegoro	61	61%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil pengumpulan data kuisioner dan diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.4, diketahui jumlah responden (konsumen) yang berasal dari bojonegoro sebanyak 39 orang (39%) dan jumlah responden (konsumen) perempuan sebanyak 61 orang (61%).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Karakteristik Berdasarkan Umur

Identitas responden berikut ini disajikan tabel frekuensi berdasarkan umur responden :

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden (konsumen) Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Presentase
Umur < 25	15	15%
Umur 25-35	13	13%
Umur 36-45	57	57%
Umur > 45	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil pengumpulan data kuisioner dan diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.5, diketahui jumlah responden (konsumen) yang berumur <25 sebanyak 15 orang (15%), jumlah responden (konsumen) yang berumur 25-35 sebanyak 13 orang (13%), jumlah responden (konsumen) yang berumur 36-45 sebanyak 57 orang (57%) dan jumlah responden (konsumen) yang berumur >45 sebanyak 15 orang (15%).

e. Karakteristik Berdasarkan pekerjaan

Identitas responden berikut ini disajikan tabel frekuensi berdasarkan pekerjaan responden :

Tabel 4.6
Klasifikasi Responden (konsumen) Berdasarkan pekerjaan.

Umur	Frekuensi	Presentase
Pegawai swasta	23	23%
Pegawai negri	16	16%
Ibu rumah tangga	34	34%
Wiraswasta	17	17%
Mahasiswa/pelajar	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil pengumpulan data kuisioner dan diolah penulis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel 4.6, diketahui jumlah responden (konsumen) yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 23 orang (23%), jumlah responden (konsumen) yang bekerja sebagai pegawai negri sebanyak 16 orang (16%), jumlah responden (konsumen) yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 34 orang (34%) dan jumlah responden (konsumen) yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 17 orang (17%) jumlah responden (konsumen) yang sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 10 orang (10%).

f. Karakteristik Berdasarkan pendidikan terakhir

Identitas responden berikut ini disajikan tabel frekuensi berdasarkan pendidikan terakhir responden :

Tabel 4.7
Klasifikasi Responden (konsumen) Berdasarkan pendidikan terakhir.

Umur	Frekuensi	Presentase
SMA	37	37%
Diploma	17	17%
S1	38	38%
S2	8	8%
S3	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil pengumpulan data kuisioner dan diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.7, diketahui jumlah responden (konsumen) yang pendidikan terakhirnya SMA sebanyak 37 orang (37%), jumlah responden (konsumen) yang pendidikan terakhirnya Diploma sebanyak 17 orang (17%), jumlah responden (konsumen) yang pendidikan terakhirnya S1 sebanyak 38 orang (38%), jumlah responden (konsumen) yang pendidikan terakhirnya S2 sebanyak 8 orang (8%) jumlah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

responden (konsumen) yang pendidikan terakhirnya S2 sebanyak 0 orang (0%).

g. Karakteristik Berdasarkan pengeluaran rata-rata per bulan

Identitas responden berikut ini disajikan tabel frekuensi berdasarkan pengeluaran rata-rata per bulan :

Tabel 4.8
Klasifikasi Responden (konsumen) Berdasarkan pengeluaran rata-rata per bulan :

Umur	Frekuensi	Presentase
< Rp. 500 ribu	10	10%
Rp. 500- 1 juta	17	17%
Rp. 1,1- 2 juta	25	25%
Rp. 2,1- 3 juta	23	23%
>Rp. 3 juta	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil pengumpulan data kuisioner dan diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.8, diketahui jumlah responden (konsumen) tingkat pengeluaran rata-rata perbulannya <Rp. 500 ribu sebanyak 10 orang (10%), jumlah responden (konsumen) yang tingkat pengeluaran rata-rata perbulannya Rp. 500- 1 juta sebanyak 17 orang (17%), jumlah responden (konsumen) yang tingkat pengeluaran rata-rata perbulannya Rp. 1,1-2 juta sebanyak 25 orang (25%), jumlah responden (konsumen) yang tingkat pengeluaran rata-rata perbulannya Rp. 2,1- 3 juta sebanyak 23 orang (23%) dan jumlah responden (konsumen) yang tingkat pengeluaran rata-rata perbulannya > Rp. 3 juta sebanyak 20 orang (20%).

h. Karakteristik Berdasarkan Berapa Kali Membeli

Identitas responden berikut ini disajikan tabel frekuensi berdasarkan berapa kali membeli responden :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.9
Klasifikasi Responden (Konsumen) Berdasarkan Berapa Kali Membeli

Berapa Kali	Frekuensi	Presentase
1 Kali	30	30%
2-4 kali	55	55%
Lebih dari 4 kali	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil pengumpulan data kuisioner dan diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.9, diketahui jumlah responden (konsumen) yang membeli 1 kali sebanyak 30 orang (30%), jumlah responden (konsumen) yang membeli 2-4 kali sebanyak 55 orang (55%) dan jumlah responden (konsumen) yang membeli lebih dari 4 kali sebanyak 15 orang (15%).

C. Variabel – Variabel Penelitian

Tanggapan responden mengenai pengaruh Bauran promosi yang meliputi periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), personal selling(X_3) dan publisitas (X_4) terhadap kepuasan konsumen(Y) pada Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro, dimana kuisioner yang disebarkan kepada 100 orang. Sedangkan untuk jawaban dari kuisioner tersebut, dinyatakan dengan skor 1 – 5 pada masing – masing skala pengukuran, dimana nilai 1 merupakan nilai terendah dan nilai 5 merupakan nilai tertinggi.

a. Periklanan (X1)

Merupakan iklan yang dilakukan di Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro dengan iklan Ledre kepada konsumen. Hasil tanggapan responden terhadap variabel periklanan (X_1)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen di Pusat Oleh-Oleh Dadi Tresno Bojonegoro dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Periklanan (X_1)

No.	Pernyataan	Skor					Total
		SS	S	R	TS	STS	
1	Iklan Ledre super di siarkan sangat jelas dan menarik di radio setiap seminggu sekali.	31	60	9	0	0	100
	Presentase	31%	60%	9%	-	-	100%
2	Kemasan luar Ledre super di kemas sangat rapi dan menarik.	25	67	8	0	0	100
	Presentase	25%	67%	8%	-	-	100%
3	Brosur Ledre super menjelaskan berbagai macam varian rasa yang ada di pusat Home industry oleh-oleh Ledre super.	29	61	9	1	0	100
	Presentase	29%	61%	9%	1%	-	100%
4	Papan iklan terpasang sangat jelas di perempatan yang berjarak ± 10 meter dari pusat Home Industri oleh-oleh Ledre super Moro trisno.	31	38	29	2	0	100
	Presentase	31%	38%	29%	2%	-	100%
5	Papan nama terpasang sangat jelas dan besar di atas otlet pusat Home industri oleh-oleh Ledre Super Moro Trisno.	28	63	9	0	0	100
	Presentase	28%	63%	9%	-	-	100%
6	Simbol dan logo terpasang di setiap kemasan Ledre Super berupa Buah-buahan sesuai dengan variasi rasa yang ada.	32	59	9	0	0	100
	Presentase	32%	59%	9%	-	-	100%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7	Poster terpasang sangat menarik didepan otlet yang bergambarkan pisang raja.	33	35	10	2	0	100
	Presentase	33%	35%	10%	2%	-	100%

Sumber : Hasil Pengumpulan data kuisioner dan diolah penulis (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui bahwa hasil penelitian untuk indikator pertama yaitu Iklan Ledre super di siarkan sangat jelas dan menarik di radio setiap seminggu sekali, hal ini ditunjukkan dengan tidak adanya konsumen yang mengemukakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Kemudian 9 konsumen (9%) menyatakan ragu-ragu, kemudian ada 60 konsumen (60%) menyatakan setuju, dan 31 konsumen (31%) menyatakan sangat setuju terhadap indikator tersebut.

Untuk indikator periklanan yang kedua yaitu Kemasan luar Ledre super di kemas sangat rapi dan menarik, hal ini dinyatakan dengan tidak adanya konsumen yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Ada 8 konsumen (8%) menyatakan biasa atau ragu, lalu 67 konsumen (67%) menyatakan setuju, dan 25 konsumen (2%) menyatakan sangat setuju terhadap indikator tersebut.

Untuk indikator periklanan yang ketiga yaitu Brosur Ledre super menjelaskan berbagai macam varian rasa yang ada di pusat Home industry oleh-oleh Ledre super. Hal ini menunjukkan hasil yang cenderung kurang baik dengan ditunjukkan adanya 1 konsumen (1%) yang menyatakan tidak setuju. Ada 9 konsumen (9%) menyatakan biasa atau ragu, lalu 61 konsumen (61%) menyatak setuju, dan 29 konsumen (29%) menyatakan sangat setuju terhadap indikator tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk indikator periklanan yang keempat yaitu Papan iklan terpasang sangat jelas di perempatan yang berjarak ± 10 meter dari pusat Home Industri oleh-oleh Ledre super Moro trisno. Hal ini menunjukkan hasil yang cenderung kurang baik dengan ditunjukkan adanya 2 konsumen (2%) yang menyatakan tidak setuju. Ada 29 konsumen (29%) menyatakan biasa atau ragu, lalu 38 konsumen (38%) menyatak setuju, dan 31 konsumen (31%) menyatakan sangat setuju terhadap indikator tersebut.

Untuk indikator periklanan yang kelima yaitu Papan nama terpasang sangat jelas dan besar di atas otlet pusat Home industri oleh-oleh Ledre Super Moro Trisno, hal ini ditunjukkan dengan tidak adanya konsumen yang mengemukakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Kemudian 9 konsumen (9%) menyatakan ragu-ragu, kemudian ada 63 konsumen (63%) menyatakan setuju, dan 28 konsumen (28%) menyatakan sangat setuju terhadap indikator tersebut.

Untuk indikator periklanan yang keenam yaitu Simbol dan logo terpasang di setiap kemasan Ledre Super berupa Buah-buahan sesuai dengan variasi rasa yang ada, hal ini dinyatakan dengan tidak adanya konsumen yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Ada 9 konsumen (9%) menyatakan biasa atau ragu, lalu 59 konsumen (59%) menyatakan setuju, dan 32 konsumen (32%) menyatakan sangat setuju terhadap indikator tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk indikator periklanan yang ketujuh yaitu Poster terpasang sangat menarik didepan otlet yang bergambarkan pisang raja. Hal ini menunjukkan hasil yang cenderung kurang baik dengan ditunjukkan adanya 2 konsumen (2%) yang menyatakan tidak setuju. Ada 10 konsumen (10%) menyatakan biasa atau ragu, lalu 35 konsumen (35%) menyatak setuju, dan 33 konsumen (33%) menyatakan sangat setuju terhadap indikator tersebut.

b. Promosi penjualan

Merupakan intensif jangka pendek untuk memuaskan konsemen dan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Promosi penjualan yang ditetapkan di Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro. Hasil tanggapan responden terhadap variabel promosi penjualan (X_2) konsumen di Pusat Home Inustri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.11
Frekuensi Tanggapan Responden Tentang promosi penjualan (X_2)

No.	Pernyataan	Skor					Total
		SS	S	R	TS	STS	
1	Pembagian sampel yang di berikan pak agus yang di sediakan di toples besar sangat memuaskan.	32	60	8	0	0	100
	Presentase	32%	60%	8%	-	-	100%
2	Pembagian kupon beli dua gratis satu ketika ada event-event tertentu sangat menarik.	32	57	10	1	0	100

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Presentase	32%	57%	10%	1%	-	100%
3	Pembarian potongan harga dalam pembelian berskala banyak, banyak menarik perhatian konsumen.	33	56	10	1	0	100
	Presentase	33%	56%	10%	1%	-	100%

Sumber : Hasil Pengumpulan data kuisioner dan diolah penulis (Lampiran3)

Berdasarkan tabel 4.11, diketahui bahwa hasil penelitian untuk indikator pertama yaitu Pembagian sampel yang di berikan pak agus yang di sediakan di toples besar sangat memuaskan. hal ini ditunjukkan dengan tidak adanya konsumen yang mengemukakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Kemudian 8 konsumen (8%) menyatakan ragu-ragu, kemudian ada 60 konsumen (60%) menyatakan setuju, dan 32 konsumen (32%) menyatakan sangat setuju terhadap indikator tersebut.

Untuk indikator promosi penjualan yang kedua yaitu Pembagian kupon beli dua gratis satu ketika ada event-event tertentu sangat menarik, hal ini dinyatakan dengan hasil hanya ada 1 konsumen (1%) yang menyatakan tidak setuju, kemudian ada 10 konsumen (10%) menyatakan biasa atau ragu, lalu 57 konsumen (57%) menyatakan setuju, dan 32 konsumen (32%) menyatakan sangat setuju terhadap indikator tersebut.

Untuk indikator promosi penjualan yang ketiga yaitu Pembarian potongan harga dalam pembelian berskala banyak, banyak menarik perhatian konsumen, Hal ini menunjukkan hasil hanya ada 1 konsumen (1%) yang menyatakan tidak setuju, Ada 10 konsumen (10%) menyatakan biasa atau ragu, lalu 56 konsumen (56%) menyatak setuju,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan 33 konsumen (33%) menyatakan sangat setuju terhadap indikator tersebut.

c. Pemasaran Langsung *personal selling* (X3)

Merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara lisan melalui percakapan dengan satu pembeli atau lebih untuk tujuan penjualan, ditawarkan sehingga dapat menarik minat konsumen atau sebagai arus informasi yang dibuat untuk mempengaruhi konsumen kepada tindakan untuk membeli produk Ledre. Hasil tanggapan responden terhadap variabel pemasaran langsung (X_3) konsumen di Pusat Oleh-Oleh Dadi Tresno Bojonegoro dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.12
Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Pemasaran langsung *personal selling* (X_3)

No.	Pernyataan	Skor					Total
		SS	S	R	TS	STS	
1	katalog Ledre Super banyak menjelaskan tentang Ledre Super secara keseluruhan.	25	49	25	2	0	100
	Presentase	25%	49%	25%	2%	-	100%

Sumber : Hasil Pengumpulan data kuisioner dan diolah penulis (Lampiran3)

Berdasarkan tabel 4.12, diketahui bahwa hasil penelitian untuk indikator pertama yaitu katalog Ledre Super banyak menjelaskan tentang Ledre Super secara keseluruhan, hal ini dinyatakan dengan hasil hanya ada 2 konsumen (2%) yang menyatakan tidak setuju, kemudian 25 konsumen (25%) menyatakan ragu-ragu, kemudian ada 49 konsumen (49%) menyatakan setuju, dan 25 konsumen (2%) menyatakan sangat setuju terhadap indikator tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Publisitas (X4)

Merupakan suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi imej perusahaan atau produk perusahaan secara individual. Hasil tanggapan responden terhadap variabel publisitas (X_4) konsumen di Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.13
Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Hubungan Masyarakat *publisitas* (X_4)

No.	Pernyataan	Skor					Total
		SS	S	R	TS	STS	
1	Pusat Home Industri Oleh-oleh Ledre Super Moro Trisno telah menjadi sponsor yang baik dalam berbagai acara sosial yang di buat oleh masyarakat.	26	65	8	1	0	100
	Presentase	26%	65%	8%	1%	-	100%
2	Pusat Home Industri Oleh-oleh Ledre Super Moro Trisno menjadi donatur di panti asuhan Baitul Muttaqien yang berada di kecematan Padangan.	22	65	13	0	0	100
	Presentase	22%	65%	13%	-	-	100%

Sumber : Hasil Pengumpulan data kuisioner dan diolah penulis (Lampiran3)

Berdasarkan tabel 4.13, diketahui bahwa hasil penelitian untuk indikator pertama yaitu Pusat Home Industri Oleh-oleh Ledre Super Moro Trisno telah menjadi sponsor yang baik dalam berbagai acara sosial yang di buat oleh masyarakat, hal ini menunjukkan hasil yang cenderung tidak baik dengan ditunjukkan ada 1 konsumen (1%) yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meyatakan tidak setuju, kemudian dinyatakan dengan hasil 8 konsumen (8%) yang menyatakan ragu, kemudian 65 konsumen (65%) menyatakan setuju, kemudian ada 26 konsumen (26%) menyatakan sangat setuju terhadap indikator tersebut.

Untuk indikator hubungan masyarakat *publisitas* yang kedua yaitu Pusat Home Industri Oleh-oleh Ledre Super Moro Trisno menjadi donatur di panti asuhan Baitul Muttaqien yang berada di kecematan Padangan, hal ini dinyatakan dengan hasil tidak adanya konsumen yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju, kemudian ada 13 konsumen (13%) menyatakan biasa atau ragu, lalu 65 konsumen (65%) menyatakan setuju, kemudian ada 22 konsumen (22%) menyatakan sangat setuju terhadap indikator tersebut.

e. Kepuasan konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Hasil tanggapan responden terhadap variabel kepuasaan konsumen ledre (Y) di Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Tresno Bojonegoro dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.14
Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Kepuasan konsumen (Y)

No.	Pernyataan	Skor					Total
		SS	S	R	TS	STS	
1	Mutu produk di pusat Home Industry Oleh-oleh Ledre Super Moro Trisno sangat terjaga.	35	51	14	0	0	100
	Presentase	35%	51%	14%	-	-	100%
2	Pelayanan yang di berikan karyawan di pusat Home Industry Oleh-oleh Ledre Super Moro Trisno sangat baik.	28	64	8	0	0	100
	Presentase	28%	64%	8%	-	-	100%
3	Kegiatan penjualan di pusat Home Industri Oleh-oleh Ledre Super Moro Trisno sangat rapi dan menarik.	33	58	7	2	0	100
	Presentase	33%	58%	7%	2%	-	100%
4	Setuju dan puaskah anda dengan macam-macam promosi yang dilakukan di Pusat Home Industri Oleh-oleh Ledre Super Moro Trisno.	29	56	15	0	0	100
	Presentase	29%	56%	15%	-	-	100%
5	Pemilik otlet ledre super sangat baik pada semua konsumen	24	61	14	1		100
	Presentase	24%	61%	14%	1%	-	100%

Sumber : Hasil Pengumpulan data kuisioner dan diolah penulis (Lampiran3)

Berdasarkan tabel 4.14, diketahui bahwa hasil penelitian untuk indikator pertama yaitu Mutu produk di pusat Home Industry Oleh-oleh Ledre Super Moro Trisno sangat terjaga., hal ini dinyatakan dengan hasil 14 konsumen (14%) yang menyatakan ragu, kemudian 51 konsumen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(51%) menyatakan setuju dan kemudian ada 35 konsumen (35%) menyatakan sangat setuju terhadap indikator tersebut.

Untuk indikator kepuasan konsumen yang kedua yaitu Pelayanan yang di berikan karyawan di pusat Home Industry Oleh-oleh Ledre Super Moro Trisno sangat baik. Hal ini dinyatakan dengan hasil tidak adanya konsumen yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju, kemudian ada 8 konsumen (8%) menyatakan biasa atau ragu, lalu 64 konsumen (64%) menyatakan setuju, dan 28 konsumen (28%) menyatakan sangat setuju terhadap indikator tersebut.

Untuk indikator kepuasan konsumen yang ketiga yaitu Kegiatan penjualan di pusat Home Industri Oleh-oleh Ledre Super Moro Trisno sangat rapi dan menarik.. Hal ini menunjukkan hasil yang cenderung tiak baik dengan ditunjukkan ada 2 konsumen (2%) yang meyatakan tidak setuju, kemudian ada 7 konsumen (7%) menyatakan ragu, lalu ada 58 konsumen (58%) menyatakan setuju dan kemudian ada 33 konsumen (33%) menyatakan sangat setuju terhadap indikator tersebut.

Untuk indikator kepuasan konsumen yang keempat yaitu Setuju dan puaskah anda dengan macam-macam promosi yang dilakukan di Pusat Home Industri Oleh-oleh Ledre Super Moro Trisno. Hal ini menunjukkan hasil yang cenderung baik dengan ditunjukkan 15 konsumen (15%) yang meyatakan ragu, kemudian ada 56 konsumen (56%) menyatakan setuju, dan lalu ada 29 konsumen (29%) menyatakan sangat setuju terhadap indikator tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk indikator kepuasan konsumen yang kelima yaitu Pemilik otlet Ledre Super bersikap baik pada setiap konsumen. Hal ini menunjukkan hasil yang cenderung tidak baik dengan ditunjukkan ada 1 konsumen (1%) yang meyatakan tidak setuju, kemudian ada 14 konsumen (14%) menyatakan ragu, lalu ada 61 konsumen (61%) menyatakan setuju dan kemudian ada 24 konsumen (24%) menyatakan sangat setuju terhadap indikator tersebut.

D. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

a. Diskripsi Uji Validitas

Untuk mengetahui kesahihan data dari 100 responden tentang periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), pemasaran langsung *personal selling* (X_3), publisitas (X_4) dan kepuasan konsumen (Y), maka digunakan uji validitas.

Uji validitas ditunjukkan terhadap 7 indikator pertanyaan yang terdapat pada variabel periklanan (X_1), 3 indikator pertanyaan yang terdapat pada variabel promosi penjualan (X_2), 1 indikator pertanyaan yang terdapat pada variabel pemasaran langsung *personal selling* (X_3), 2 indikator pertanyaan yang terdapat pada variabel hubungan masyarakat *publisitas* (X_4) dan 5 indikator pertanyaan yang terdapat pada variabel kepuasan konsumen (Y) dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS. Adapun hasil pengujian validitas tersebut dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.15 Uji Validitas Variabel Periklanan (X_1)

Indikator Periklanan (X1)	Koefisien Korelasi	Signifikansi	r tabel
X1.1	0,816	0,000	0,1946
X1.2	0,746	0,000	0'1946
X1.3	0,824	0,000	0,1946
X1.4	0,698	0,000	0,1946
X1.5	0,553	0,000	0,1946
X1.6	0,809	0,000	0,1946
X1.7	0,624	0,000	0,1946

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari variabel periklananX1.1 menunjukkan valid, karena nilai korelasi lebih besar (0,816) dari pada nilai r_{tabel}(0,1946). Indikator dari variabel periklananX1.2 menunjukkan valid, karena nilai korelasi lebih besar (0,746) dari pada nilai r_{tabel}(0,1946). Indikator dari variabel periklananX1.3 menunjukkan valid, karena nilai korelasi lebih besar (0,824) dari pada nilai r_{tabel}(0,1946). indikator dari variabel periklananX1.4 menunjukkan valid, karena nilai korelasi lebih besar (0,698) dari pada nilai r_{tabel}(0,1946). Indikator dari variabel periklananX1.5 menunjukkan valid, karena nilai korelasi lebih besar (0,553) dari pada nilai r_{tabel}(0,1946). dari variabel periklananX1.6 menunjukkan valid, karena nilai korelasi lebih besar (0,809) dari pada nilai r_{tabel}(0,1946). Indikator dari variabel periklananX1.7 menunjukkan valid, karena nilai korelasi lebih besar (0,624) dari pada nilai r_{tabel}(0,1946).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.16 Uji Validitas Variabel promosi penjualan (X_2)

Indikator Promosi penjualan(X2)	Koefisien Korelasi	Signifikansi	r tabel
X2.1	0,732	0,000	0,1946
X2.2	0,873	0,000	0,1946
X2.3	0,831	0,000	0,1946

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari variabel promosi penjualanX2.1 menunjukkan valid, karena nilai korelasi lebih besar (0,732) dari pada nilai r_{tabel}(0,1946). Indikator dari variabel promosi penjualanX2.2 menunjukkan valid, karena nilai korelasi lebih besar (0,873) dari pada nilai r_{tabel}(0,1946). Indikator dari variabel promosi penjualanX2.3 menunjukkan valid, karena nilai korelasi lebih besar (0,831) dari pada nilai r_{tabel}(0,1946)

Tabel 4.17 Uji Validitas Variabel pemasaran langsung *personal selling* (X_3)

Indikator Personal selling (X3)	Koefisien Korelasi	Signifikansi	r tabel
X3.1	1,000	0,000	0,1946

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari variabel pemasaran langsung *personal selling*X3.1 menunjukkan valid, karena nilai korelasi lebih besar (1,000) dari pada nilai r_{tabel}(0,1946).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.18 Uji Validitas Variabel publisitas (X_4)

Indikator Publisitas (X4)	Koefisien Korelasi	Signifikansi	r table
X4.1	0,910	0,000	0,1946
X4.2	0,906	0,000	0,1946

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari variabel publisitas X4.1 menunjukkan valid, karena nilai korelasi lebih besar (0,910) dari pada nilai r_{tabel}(0,1946). Indikator dari variabel publisitas X4.2 menunjukkan valid, karena nilai korelasi lebih besar (0,906) dari pada nilai r_{tabel}(0,1946).

Tabel 4.19 Uji Validitas Variabel Kepuasan konsumen (Y)

Indikator Kepuasan Konsumen (Y)	Koefisien Korelasi	Signifikansi	r tabel
1	0,798	0,000	0,1946
2	0,763	0,000	0,1946
3	0,831	0,000	0,1946
4	0,840	0,000	0,1946
5	0,514	0,000	0,1946

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari variabel kepuasan konsumen(Y.1) menunjukkan valid, karena nilai korelasi lebih besar (0,798) dari pada nilai r_{tabel}(0,1946). Indikator dari variabel kepuasan konsumen(Y.2) menunjukkan valid, karena nilai korelasi lebih besar (0,763) dari pada nilai r_{tabel}(0,1946). Indikator dari variabel kepuasan konsumen(Y.3) menunjukkan valid, karena nilai korelasi lebih besar (0,831) dari pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nilai r_{tabel}(0,1946). Indikator dari variabel kepuasan konsumen (Y.4) menunjukkan valid, karena nilai korelasi lebih besar (0,840) dari pada nilai r_{tabel}(0,1946). Indikator dari variabel kepuasan konsumen(Y.5) menunjukkan valid, karena nilai korelasi lebih besar (0,514) dari pada nilai r_{tabel}(0,1946).

b. Diskripsi Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang diajukan terhadap responden akan memberikan jawaban yang cenderung konsisten. Hasil uji reliabilitas terhadap kedua variabel tersebut (variabel X dan Y) dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut ini :

Tabel 4.20
Uji Reliabilitas Variabel Periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), Personal selling(X_3), Publisitas(X_4) dan Kepuasan KonsumenY)

No.	Variabel	*Cronbach's Alpha*
1	Periklanan (X_1)	0,843
2	Promosi penjualan (X_2)	0,745
3	Pemasaran langsung *personal selling* (X_3)	1,000
4	publisitas (X_4)	0,786
4	Kepuasan konsumen (Y)	0,803

Sumber : Lampiran 5

Dari tabel 4.20 dapat dilihat bahwa variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), pemasaran langsung *personal selling* (X_3), publisitas (X_4) dan Kepuasan konsumen (Y).Karena semua nilai alpha (r_{hitung}) lebih besar dari 0.6, maka seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Uji Asumsi Klasik BLUE *(Best Linier Unbiased Estimator)*

Persamaan regresi diatas harus bersifat BLUE *(Best Linier Unbiased Estimator)*, artinya pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE , maka harus dipenuhi diantaranya dua asumsi dasar. Dua asumsi dasar yang tidak boleh dilanggar oleh regresi linier berganda, yaitu :

1. Tidak boleh ada multikolonieritas
2. Tidak boleh ada heteroskedastisitas

Apabila salah satu dari kedua asumsi dasar tersebut dilanggar, maka persamaan regresi yang diperoleh tidak lagi bersifat BLUE *(Best Linier Unbiased Estimator)* sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t menjadi bias.

d. Multikolinier

Uji multikolinier bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas *(independent)*.Menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).Jika nilai VIF lebih besar dari 10 (>10), maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas yang lainnya, sedangkan jika nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10), maka variabel tersebut tidak memiliki persoalan dengan multikolinieritas. Hasil perhitungan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan matrik korelasi dari variabel independent dapat dilihat pada table berikut ini :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.21 Uji Multikolinier

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Periklanan (X_1)	0,307	3,262	Non Multikolinier
Promosi penjualan (X_2)	0,436	2,292	Non Multikolinier
Pemasaran langsung (X_3)	0,870	1,150	Non Multikolinier
Publisitas (X_4)	0,657	1,521	Non Multikolinier

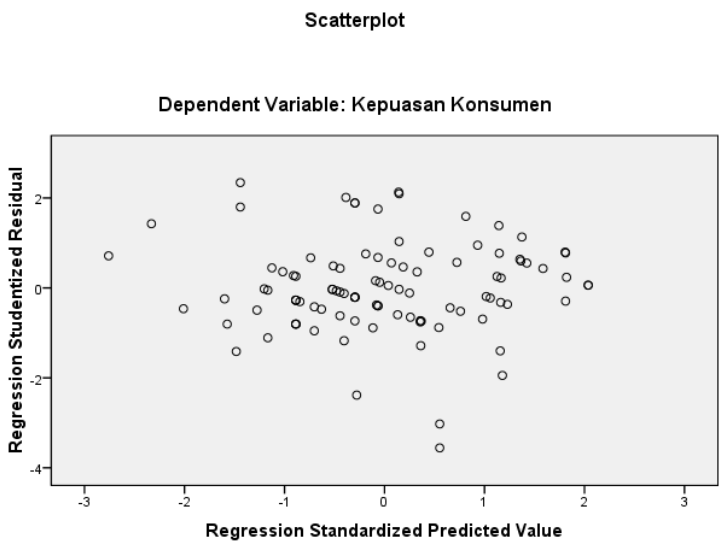
Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa nilai VIF pada keempat variabel bebas lebih kecil dari 10, artinya keempat variabel bebas pada penelitian ini tidak ada gejala multikolinier.

e. Diskripsi Uji Heteroskedastisitas

Pada regresi linier nilai residual tidak boleh ada hubungan dengan variabel bebas.Hal ini diidentifikasi denganmelihat pola titik-titik pada scatterplots regresi. Hasil gambar dari scatterplots regresi adalah sebagai berikut :

Gambar 4.22 Uji Heterokedatisita



Sumber : Lampiran 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan Gambar 4.22 dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi keempat variabel independen lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

f. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut mengikuti sebaran normal dapat dilakukan berbagai metode diantaranya adalah metode *Kalmogorow Smirnow* yaitu pedoman dalam mengambil keputusan apakah sebuah distribusi data mengikuti distribusi normal.

Berikut merupakan Tabel 4.23 Hasil pengujian *normalitas* dengan metode *Kalmogorow Smirnow*.

Tabel 4.23 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88033248
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.073
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.905
Asymp. Sig. (2-tailed)		.386

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Lampiran 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari tabel diatas menunjukkan semua nilai sginifikansi (nilai probabilitasnya) dari masing – masing variabel bebas tersebut > 0,05 yaitu sebesar 0,162 sehingga dapat disimpulkan bahwa penyebaran atau distribusi data untuk masing – masing variabel tersebut terjadi secara normal.

g. Diskripsi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda menggunakan komputer dengan aplikasi program SPSS 16.0 (*Statistic program for social science*) dibawah operasi windows. Hasil perhitungan regresi linier berganda adalah disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.24 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	***Unstandardized Coefficients***		t hitung	Sig
	B	***Std.Error***		
Constant	6,443	2,036	3,164	0,002
Periklanan (X1)	0,162	0,106	1,526	0,130
Promosi penjualan (X2)	0,061	0,190	0,321	0,749
Pemasaran langsung(X3)	0,338	0,273	1.239	0,219
Publisitas (X4)	0,918	0,221	4,152	0,000

R = 0,622 R Square = 0,387
F hitung = 15,023 Sig. = 0,000
F tabel (df : 4/99; α = 5%) = 2,46 t tabel = (df:99; α =5%/2) = 1,66039

Sumber :Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.24 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$Y = 6{,}443 + 0{,}162X_1 + 0{,}061X_2 + 0{,}338X_3 + 0{,}918X_4$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konstanta (b_0) sebesar 6,443artinya besaran kepuasan konsumen (Y) 6,443 satuan, dengan asumsi jika periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), pemasaran langsung *personal selling* (X_3) dan publisitas (X_4) adalah konstant (tetap).

Koefisien regresi untuk periklanan (X_1) sebesar 0,162. Berarti jika produk (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka periklanan produk ledre pada Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro akan mengalami kenaikan sebesar 0,162 satuan, dengan asumsi variabel lain konstant (tetap).

Koefisien regresi untuk promosi penjualan (X_2) sebesar 0,061. Berarti jika promosi penjualan (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka promosi penjualan produk ledre pada Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro akan mengalami kenaikan sebesar 0,061 satuan. Dengan asumsi variabel lain konstant (tetap).

Koefisien regresi untuk pemasaran langsung *personal selling* (X_3) sebesar 0,338. Berarti jika pemasaran langsung (X_3) mengalami kenaikan 1 satuan, maka pemasaran langsung produk ledre pada Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro akan mengalami kenaikan sebesar 0,338 satuan. Dengan asumsi variabel lain konstant (tetap).

Koefisien regresi untuk publisitas (X_4) sebesar 0,918. Berarti jika publisitas (X_4) mengalami kenaikan 1 satuan, maka hubungan masyarakat produk ledre pada Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Super Moro Trisno Bojonegoro akan mengalami kenaikan sebesar 0,918satuan. Dengan asumsi variabel lain konstant (tetap).

h. Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang peneliti ajukan maka perlu diadakan pengujian hasil analisa tersebut dengan menggunakan uji F dan uji t yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Uji F (Secara Simultan)

Untuk mengetahui pengaruh periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), pemasaran langsung *personal selling* (X_3) dan publisitas (X_4) secara bersama – sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen setelah pembelian ledre (Y) pada Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan keseluruhan variabel pengujinya adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji

Ho ; b1 = b2 = b3 = b4 = 0 Tidak ada pengaruh periklanan (X1), promosi penjualan (X2), pemasaran langsung *personal selling* (X3) dan hubungan masyarakat *publisitas* (X4) secara simultan terhadap kepuasan konsumen ledre (Y) pada Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro.

H1 ; b1 = b2 = b3 = b4 ≠ 0 Ada pengaruh periklanan (X1), promosi penjualan (X2), pemasaran langsung *personal*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

selling (X3) dan hubungan masyarakat *publisitas* (X4) secara simultan terhadap kepuasan konsumen ledre (Y) pada Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro.

b. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 15,023

c. Menghitung *Level of Significant* (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan (df) = (4;99) sehingga diketahui F_{tabel} = 2,46

d. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :

Ho ditolak bila F hitung > F tabel

Ho diterima bila F hitung $\leq$ F table

e. Karena F_{hitung}(15,023)> F_{tabel} (2,46) maka Ho ditolak dan Hi diterima.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa periklanan (X1), promosi penjualan (X2), pemasaran langsung (X3) dan hubungan masyarakat (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen setelah membeli ledre (Y)pada Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro.

2) Uji t (Secara Parsial)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), pemasaran langsung *personal selling* (X_3) dan hubungan masyarakat *publisitas* (X_4) secara parsial terhadap kepuasan konsumen ledre (Y) pada Pusat Home Industri Oleh-Oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro. Langkah – langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Pengaruh periklanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen(Y)

a. Ho : $b_1 = 0$ tidak ada pengaruh secara parsial periklanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Hi : $b_1 \neq 0$ ada pengaruh secara parsial periklanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen(Y)

b. Hasil perhitungan menunjukkan t_{hitung} sebesar 1,526 dari :

$t_{hitung} = \frac{bi}{Se(bi)} = 1{,}526$

c. Menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% dan menggunakan uji 2 arah, maka 0,05/2 = 0,025 dan derajat kebebasan (df) = 99, sehingga t_{tabel} diketahui sebesar 1,66309.

d. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :

Ho diterima bila $-t_{tabel} \leq t_{hitung}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

e. Karena t_{hitung} (1,526)< t_{tabel} (1,66309) maka Ho di trima dan Hi ditolak

Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial periklanan (X_1) tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Tresno Bojonegoro.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pengaruh promosi penjualan (X2) terhadap kepuasan konsumen(Y)

a. Ho : $b_1 = 0$ tidak ada pengaruh secara parsial promosi penjualan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Hi: $b_1 \neq 0$ ada pengaruh secara parsial promosi penjualan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

b. Hasil perhitungan menunjukkan t_{hitung} sebesar 0,321 dari :

$t_{hitung} = \frac{bi}{Se(bi)} = 0{,}321$

c. Menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% dan menggunakan uji 2 arah, maka 0,05/2 = 0,025 dan derajat kebebasan (df) = 99, sehingga t_{tabel} diketahui sebesar 1,66309.

d. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :

Ho diterima bila $-t_{tabel} \leq t_{hitung}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

e. Karena t_{hitung} (0,321) < t_{tabel} (1,66309) maka Ho diterima dan Hi ditolak.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi penjualan (X_2) tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Pengaruh pemasaran langsung *personal selling* (X3) terhadap kepuasan konsumen(Y)

a. Ho : $b_1 = 0$ tidak ada pengaruh secara parsial pemasaran langsung (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Hi : $b_1 \neq 0$ ada pengaruh secara pemasaran langsung (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y)

b. Hasil perhitungan menunjukkan t_{hitung} sebesar 1,239 dari :

$t_{hitung} = \frac{bi}{Se(bi)} = 1{,}239$

c. Menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% dan menggunakan uji 2 arah, maka 0,05/2 = 0,025 dan derajat kebebasan (df) = 99, sehingga

t_{tabel} diketahui sebesar 1,66309.

d. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :

Ho diterima bila $-t_{tabel} \leq t_{hitung}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

e. Karena t_{hitung} (1,239)< t_{tabel} (1,66309) maka Ho diterima dan Hi ditolak

Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial pemasaran langsung *personal selling* (X_3) tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Pengaruh publisitas (X4) terhadap kepuasan konsumen(Y)

a. Ho : $b_1 = 0$ tidak ada pengaruh secara parsial hubungan masyarakat (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Hi : $b_1 \neq 0$ ada pengaruh secara parsial hubungan masyarakat (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y)

b. Hasil perhitungan menunjukkan t_{hitung} sebesar 4,152dari :

$t_{hitung} = \frac{bi}{Se(bi)} = 4{,}152$

c. Menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% dan menggunakan uji 2 arah, maka 0,05/2 = 0,025 dan derajat kebebasan (df) = 99, sehingga t_{tabel} diketahui sebesar 1,66309.

d. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :

Ho diterima bila $-t_{tabel} \leq t_{hitung}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

e. Karena t_{hitung} (4,152)> t_{tabel} (1,66309) maka Ho ditolak dan Hi diterima.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial publisitas (X_4) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Secara Simultan Periklanan, Promosi penjualan, Pemasaran langsung dan hubungan masyarakat Terhadap Kepuasan konsumen Ledre Pada Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan variabel bebas yaitu periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), pemasaran langsung (X3) dan hubungan masyarakat (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro, terbukti dengan nilai F_{hitung} (15,023) > F_{tabel} (2,46). Hal ini dapat diartikan bahwa berdasarkan penilaian konsumen, bauran promosi produk ledre super di Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro sudah memenuhi keinginan konsumen dan konsumen merasa puas. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler Menurut Kotler pemasaran terdiri atas semua aktifitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang di maksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

b. Pengaruh Secara Parsial Variabel Periklanan (X1) Terhadap Kepuasan konsumen Ledre Super (Y) Pada Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro.

Hasil uji t untuk periklanan (X_1) diketahui bahwa secara parsial variabel periklanan (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kepuasan konsumen ledre super (Y) pada Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro dengan nilai t_{hitung} (1,526) < t_{tabel} (1,66309). Hal ini dapat diartikan bahwa periklanan yang meliputi (iklan yang di siarkan di radio setiap seminggu sekali, iklan yang terdapat di kemasan luar bungkus Ledre Super, iklan dengan adanya brosur atau selembaran yang di bagi-bagikan pada calon konsumen, papan iklan, poster serta simbul yang terpasang sangat jelas di depan Pusat Home Industri Oleh-oleh Ledre Super Moro Trisno) itu tidak berpengaruh atau tidak menimbulkan rasa kepuasan pada para konsumen. Hasil penelitian tidak ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler periklanan yang menyadari tentang tingkah perilaku konsumen meliputi *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), *action* (tindakan) dan Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afaksi dan kongnisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Karena pada dasarnya para konsumen tidak mengetahui iklan yang di lakukan di Pusat Home Industri Oleh-oleh Ledre Super Moro Trisno. Karena kebanyakan konsumen dari luar kota sehingga tidak bisa mendengar saluran radio lokal di Bojonegoro.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Pengaruh Secara Parsial Variabel promosi penjualan (X2) Terhadap Kepuasan konsumen Ledre Super Pada Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui secara parsial variabel promosi penjualan (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ledre super (Y) pada Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro dengan nilai t_{hitung} (0,321) < t_{tabel} (1,66309). Hal ini dapat diartikan bahwa promosi penjualan yang meliputi (pemberian sampel Ledre Super di Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro yang menarik, pembagian kupon Ledre super di Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro, pemberian potongan harga Ledre super di Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli ledre pada Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Stanton, Etzel dan Walker di buku Dadang Aspek kunci promosi penjualan adalah untuk menggerakkan produk untuk hari itu juga, bukan esok hari. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan menawarkan sesuatu yang nyata (hadiah, penerunan harga, dan lain-lain). Singkatnya sebagian besar promosi penjualan di orientasikan pada perubahan prilaku pembelian konsumen yang segera. Hal ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disebabkan karena konsumen yang membeli ledre super di Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro sebagian besar dari luar kota, sehingga cenderung tidak terlalu memprioritaskan untuk mendapat kupon atau pemberian potongan harga karena meskipun tidak adanya kupon atau potongan harga pasti para konsumen akan tetap membeli dan akan merasa puas dengan ledre super sebagai oleh-oleh khas dari kota Bojonegoro.

d. Pengaruh Secara Parsial Variabel Penjualan pribadi *personal selling* (X3) Terhadap Kepuasan konsumen Ledre Super Pada Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro.

Hasil uji t untuk penjualan pribadi (X_3) diketahui bahwa secara parsial variabel penjualan pribadi (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ledre super (Y) pada Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro dengan nilai t_{hitung} (1,239) < t_{tabel} (1,66309). Hal ini dapat diartikan bahwa penjualan pribadi yang meliputi (Penyampaian katalog yang disampaikan untuk konsumen produk Ledre Super di Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro menarik minat konsumen) tidak dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen ledre super pada Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Stanton, Etzel dan Walker Aspek kunci promosi penjualan adalah untuk menggerakkan produk untuk hari itu juga, bukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

esok hari. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan menawarkan sesuatu yang nyata (hadiah, penerunan harga, dan lain-lain). Hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen sudah bisa langsung memilih macam-macam produk atau variasi rasa secara langsung tanpa melihat katalog yang ada pada Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro

e. **Pengaruh Secara Parsial Variabel publisitas (X4) Terhadap Kepuasan konsumen Ledre Super Pada Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro.**

Hasil uji t untuk publisitas (X4) diketahui bahwa secara parsial variabel publisitas (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ledre super (Y) pada Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro dengan nilai thitung (4.152) > ttabel (1,66309). Hal ini dapat diartikan bahwa publisitas yang meliputi (Acara yang di seponsori oleh Produk Ledre di Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro, Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro menjadi donatur di panti asuhan) Hal ini dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen ledre super pada Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Stanton, Etzel dan Walker Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan. Hal ini disebabkan karena konsumen menilai publisitas dari Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro sangat baik di pandang dan mempunyai jiwa sosial yang tinggi mempengaruhi para konsumen untuk minat para konsumen dan memberi kepuasan pada konsumen.

f. Variabel yang memberikan pengeruh terhadap kepuasan konsumen

Variabel bebas (X) yang memberikan pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen ledre super pada Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Treino Bojonegoro adalah publisitas dengan nilai t_{hitung} (4,152) > t_{tabel} (1,66039). Karena tiga variabel lainnya, Promosi penjualan dengan nilait$_{hitung}$ (0,321)<t_{tabel} (1,66039), periklanan dengan nilai t_{hitung} (1,526) < t_{tabel} (1,66039) dan penjualan pribadi dengan nilai t_{hitung} (1,239) < t_{tabel} (1,66039). menunjukkan hasil yang tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ledre super pada Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id