

**LAPORAN AKHIR**  
**PENELITIAN INTERNAL DOSEN**  
**Progam Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi**



**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA BATU KAPUR  
TUBAN**

**Tim Peneliti:**

SUTRISNO, S.E., M.M  
MOEHADI, S.E., M.M  
KHARISMA LAILA ISMAWATI  
SRI WULANDARI

**029 / LPPM-LIT / UB / XI / 2024**

*Dibiayai oleh:*

*Universitas Bojonegoro*

*Periode 1 Tahun Anggaran 2023/2024*

**UNIVERSITAS BOJONEGORO**

**2025**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PROPOSAL PENELITIAN PENDANAAN PERGURUAN TINGGI**

1. **Judul Penelitian** : Pengaruh kepercayaan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada usaha batu kapur tuban
2. **Ketua Peneliti**
  - a. Nama Peneliti : SUTRISNO, S.E., M.M
  - b. NIDN : 07 3003 6201
  - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
  - d. E-mail : [sutrisnounigoro10@gmail.com](mailto:sutrisnounigoro10@gmail.com)
  - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi Manajemen
3. **Anggota Peneliti 1**
  - a. Nama Dosen : MOEHADI, S.E., M.M
  - b. NIDN : 07 0108 6001
  - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
  - d. E-mail : [moe.hady@gmail.com](mailto:moe.hady@gmail.com)
  - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi Manajemen
- Anggota Peneliti 2**
  - a. Nama Mahasiswa : KHARISMA LAILA ISMAWATI
  - b. NIM : 22602011010
  - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
  - d. E-mail : [kharismadua2@gmail.com](mailto:kharismadua2@gmail.com)
  - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi Pembangunan
- Anggota Peneliti 3**
  - a. Nama Mahasiswa : SRI WULANDARI
  - b. NIM : 22602011143
  - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
  - d. E-mail : [wullanda2116@gmail.com](mailto:wullanda2116@gmail.com)
  - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi Pembangunan
4. Jangka Waktu Penelitian : 6 Bulan
6. Lokasi Penelitian : Kabupaten Bojonegoro
7. Dana Diusulkan : Rp. 3.000.000,00

Bojonegoro, 21 Februari 2025

**Mengetahui,**  
Ketua LPPM Universitas Bojonegoro

Pengusul,

**Dr. Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc.**  
NIDN 07 2108 8601

**Sutrisno, S.E., M.M**  
NIDN. 07 3003 6201

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Bismillahirrahmanirrahim, dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan proposal yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Batu Kapur Tuban”. Penelitian ini disajikan pokok-pokok bahasan tentang kepuasan konsumen dengan pengaruh kepercayaan, kualitas produk, promosi. Penulis menyadari bahwa adanya kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki dalam melakukan penelitian ini. Penulis berharap penelitian ini dapat membantu untuk memperluas wawasan dan pengetahuan dalam konteks ekonomi. Sehingga penulis menghaturkan ucapan terima kasih kepada LPPM dan Fakultas Ekonomi serta Universitas Bojonegoro. yang telah memberikan kesempatan penelitian

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Bojonegoro, 2 Februari 2025

Penulis,

**Sutrisno, S.E., M.M**  
NIDN : 07 3003 6201

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	3

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Landasan Teori.....	5
2.2. Penelitian Terdahulu .....	9
2.3. Kerangka Konsep Penelitian.....	12

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	14
3.2. Lokasi Penelitian .....	14
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	15
3.4. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	15
3.5. Analisis Data .....	15

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Hasil Analisis Data .....	20
4.2. Pembahasan Penelitian .....	25

### **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	28
5.2 Saran .....	28

### **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	9
---------------------------------------	---

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian .....	12
---	----

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kepercayaan, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar 0,244 ( $> 0,05$ ) dan nilai koefisien sebesar 0,092. Sebaliknya, variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan nilai koefisien sebesar 0,722, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, variabel promosi juga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, meskipun dengan pengaruh yang relatif kecil, dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 ( $< 0,05$ ) dan nilai koefisien sebesar 0,112.

Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya meningkatkan kualitas produk sebagai prioritas utama untuk meningkatkan kepuasan konsumen, diikuti oleh optimalisasi strategi promosi. Meskipun kepercayaan tidak signifikan, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen tetap diperlukan. Studi ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** kepercayaan, kualitas produk, promosi, kepuasan konsumen

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Tuban sebagai salah satu daerah penghasil batu kapur terbesar, yang mampu mendukung berbagai sektor industri, terutama konstruksi, pertanian, dan produksi semen. Batu kapur dari Tuban digunakan sebagai bahan baku utama dalam pembuatan semen, yang merupakan tulang punggung pembangunan infrastruktur di Indonesia. Dalam konteks ekonomi lokal, industri ini menyediakan lapangan pekerjaan bagi ribuan pekerja, mulai dari penambangan hingga pengolahan. Selain itu sektor ini mendorong pertumbuhan usaha kecil dan menengah di sekitar wilayah tersebut, seperti transportasi, peralatan tambang, serta bisnis pendukung lainnya. Secara nasional, produksi batu kapur di Tuban membantu menurunkan biaya impor bahan baku industri, mengurangi ketergantungan pada pasar luar negeri, dan mendukung pertumbuhan sektor manufaktur serta ekspor. Dengan demikian, industri ini tidak hanya berkontribusi pada kesejahteraan ekonomi daerah, tetapi juga memperkuat perekonomian nasional melalui keterkaitan dengan berbagai sektor strategis (Pratiwi, 2023).

Batu kapur memainkan peran signifikan dalam perekonomian daerah, terutama di wilayah penghasil seperti Tuban. Sebagai komoditas utama, batu kapur mendukung berbagai industri lokal, terutama produksi semen, bahan bangunan, dan pertanian, yang menciptakan rantai nilai ekonomi di tingkat daerah. Kontribusinya terhadap pendapatan daerah cukup besar melalui pajak, retribusi, dan royalti dari perusahaan tambang yang beroperasi. Sumber daya ini juga menjadi faktor utama dalam peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD), yang selanjutnya digunakan untuk pembangunan infrastruktur dan layanan publik. Selain itu, industri batu kapur memberikan dampak positif dalam penyerapan tenaga kerja. Banyak penduduk lokal yang bergantung pada sektor ini, baik langsung di sektor tambang maupun di sektor pendukung seperti transportasi, logistik, dan pengolahan batu kapur. Dengan adanya lapangan pekerjaan ini, taraf

hidup masyarakat setempat meningkat, dan perekonomian daerah menjadi lebih dinamis (Rahmayanti & Ilyasa, 2022).

Kepuasan konsumen berperan penting dalam industri batu kapur karena secara langsung mempengaruhi keberlanjutan bisnis dan daya saing perusahaan di pasar. Industri ini sangat bergantung pada permintaan dari sektor konstruksi, pertanian, dan produksi semen, sehingga memastikan kualitas produk dan layanan yang memuaskan pelanggan menjadi kunci untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pembeli. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan reputasi perusahaan, menarik pelanggan baru, dan memperkuat loyalitas konsumen yang sudah ada. Selain itu, dalam industri yang kompetitif seperti batu kapur, konsumen yang puas cenderung memberikan umpan balik positif, yang membantu perusahaan memperbaiki proses operasional dan meningkatkan efisiensi. Kepuasan juga berkontribusi pada stabilitas bisnis, karena konsumen yang merasa puas lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada pihak lain, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan jangka panjang industri tersebut (Aulia, 2021).

Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen karena menciptakan loyalitas, meningkatkan kepuasan, dan mendorong pembelian berulang. Konsumen yang mempercayai perusahaan merasa yakin bahwa produk dan layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan, baik dari segi kualitas, harga, maupun keandalan. Dalam industri seperti batu kapur, di mana kualitas bahan baku sangat menentukan hasil akhir di sektor konstruksi atau produksi semen, kepercayaan menjadi lebih krusial. Beberapa aspek yang mempengaruhi kepercayaan konsumen termasuk transparansi perusahaan, kualitas produk yang konsisten, pelayanan pelanggan yang responsif, dan kepatuhan terhadap perjanjian atau kontrak. Komunikasi yang jujur dan keterbukaan dalam menangani keluhan juga membangun reputasi positif dan menunjukkan bahwa perusahaan berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan membangun dan memelihara kepercayaan, perusahaan dapat menciptakan hubungan bisnis yang kuat dan stabil, yang tidak hanya berdampak

pada penjualan tetapi juga pada pertumbuhan jangka panjang (Putrie & Suwitho, 2022).

Kualitas produk merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen karena konsumen selalu mencari nilai terbaik dari setiap pembelian. Dalam industri seperti batu kapur, kualitas produk menentukan kinerja dan hasil akhir dari berbagai aplikasi seperti konstruksi, produksi semen, dan pertanian. Produk dengan kualitas yang baik tidak hanya memenuhi spesifikasi teknis dan standar industri, tetapi juga memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan oleh pengguna. Konsumen yang menerima produk berkualitas cenderung merasa puas karena produk tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, serta meminimalkan risiko kegagalan atau masalah di kemudian hari. Selain itu, kualitas yang terjaga juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan reputasi positif di pasar. Di sisi lain, produk yang kurang berkualitas dapat menyebabkan keluhan, kerugian finansial, dan hilangnya kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya merugikan bisnis (Qomariah, 2021).

Memperkenalkan produk batu kapur terutama dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran tentang kualitas serta keunggulan produk. Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat memperkenalkan aplikasi dan manfaat batu kapur kepada berbagai industri seperti konstruksi, pertanian, dan manufaktur, sehingga menciptakan permintaan yang lebih besar. Promosi juga membantu perusahaan bersaing dengan produsen lain di pasar dengan cara menonjolkan fitur produk, harga yang kompetitif, atau keunggulan operasional. Selain itu, dengan strategi promosi yang tepat baik melalui pameran industri, media digital, atau hubungan bisnis langsung perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, memperluas jaringan distribusi, serta membuka peluang ekspor. Hal ini penting karena dengan eksposur yang lebih luas, perusahaan dapat menarik lebih banyak pembeli potensial, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisinya di pasar lokal maupun internasional (Amelia, et all 2023).

Hubungan dari kepercayaan, kualitas produk, dan promosi merupakan faktor-faktor yang saling terkait dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dibangun melalui konsistensi dalam menyediakan produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi, terutama dalam industri seperti batu kapur yang banyak digunakan dalam proyek besar seperti konstruksi dan produksi semen. Kualitas produk yang baik dari segi ketahanan, kemurnian, dan pemrosesan menjadi fondasi utama yang membuat konsumen merasa aman dalam menggunakan produk tersebut, sehingga menciptakan loyalitas dan hubungan jangka panjang. Di sisi lain, promosi berperan dalam memperkenalkan produk, menyoroti keunggulannya, dan menjelaskan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Promosi yang efektif juga dapat memperkuat citra positif perusahaan dan membangun kepercayaan sejak awal. Ketika konsumen merasa yakin akan kualitas produk dan mendapatkan informasi yang jelas melalui promosi, mereka lebih mungkin merasa puas dengan pembelian mereka, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan rekomendasi positif. Kombinasi dari ketiga faktor ini memperkuat reputasi perusahaan dan memberikan dampak jangka panjang pada keberlanjutan bisnis (Haroen, 2020).

Berbagai tantangan yang dapat mempengaruhi keberlanjutan dan pertumbuhan usaha batu kapur. Salah satu tantangan utama adalah dampak lingkungan dari penambangan batu kapur, seperti kerusakan lahan, pencemaran debu, dan gangguan ekosistem, yang dapat memicu protes dari masyarakat lokal dan tuntutan untuk praktik penambangan yang lebih ramah lingkungan. Regulasi pemerintah yang semakin ketat terkait lingkungan juga menuntut perusahaan untuk berinvestasi dalam teknologi yang lebih bersih dan berkelanjutan, yang sering kali memerlukan biaya tambahan. Selain itu, fluktuasi harga di pasar komoditas global dapat mempengaruhi profitabilitas industri ini, karena harga batu kapur bisa dipengaruhi oleh permintaan dan persaingan internasional. Tantangan lainnya adalah keterbatasan infrastruktur pendukung, seperti jalan dan transportasi, yang dapat menghambat distribusi produk ke pasar yang lebih luas. Persaingan dari daerah atau negara lain yang juga memproduksi batu kapur dengan biaya lebih rendah menjadi ancaman bagi produsen di Tuban. Oleh karena

itu, untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan harus terus berinovasi dalam efisiensi operasional, menjaga kualitas produk, dan menerapkan praktik penambangan yang bertanggung jawab (Apriana & Saifuddin, 2024).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat dijelaskan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kepercayaan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada usaha batu kapur di Tuban?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa tujuan penelitian dilakukan untuk menganalisa kepercayaan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada usaha batu kapur di Tuban.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa hasil penelitian yang dapat diarahkan untuk mendukung teori-teori yang digunakan. Selain itu, memberikan dukungan hasil penelitian-penelitian sejenis yang sudah dilakukan sebelumnya.

### **2. Manfaat Praktis**

Memberikan informasi secara empiris kepada subjek penelitian dan instansi berkepentingan terkait Pengaruh kecerdasan spiritual dan emosional terhadap motivasi bisnis.

### **3. Pemberi Dana Hibah (Universitas Bojonegoro )**

Memberikan tambahan literatur melalui hasil penelitian dan luaran penelitian berupa artikel ilmiah yang dilakukan secara empiris berdasarkan hasil analisis dan temuan peneliti tentang Pengaruh kecerdasan spiritual dan emosional terhadap motivasi bisnis.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Landasan teori dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **Kepercayaan Konsumen**

Keputusan pembelian dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Dalam dunia yang dipenuhi pilihan, konsumen cenderung memilih merek yang telah terbukti dapat diandalkan dan memberikan produk atau layanan yang konsisten dalam kualitas. Kepercayaan dibangun melalui pengalaman positif, reputasi merek, serta komunikasi yang transparan dan jujur dari perusahaan. Ketika konsumen percaya bahwa sebuah merek memenuhi janji-janji yang dibuat dalam iklan dan promosi, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika kepercayaan hilang misalnya, akibat produk yang tidak sesuai ekspektasi atau pelayanan yang buruk konsumen dapat dengan cepat beralih ke kompetitor. Dalam jangka panjang, kepercayaan yang tinggi dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat, di mana konsumen tidak hanya menjadi pembeli yang setia, tetapi juga menjadi advokat merek yang aktif, memperkuat posisi perusahaan di pasar dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan (Firmansyah, 2023).

Faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen sangat penting dalam membentuk hubungan antara konsumen dan merek. Kualitas produk adalah faktor utama; produk yang konsisten dan memenuhi atau melebihi harapan konsumen akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Reputasi merek yang baik, yang sering kali dibangun melalui pengalaman positif dan ulasan dari pengguna lain, juga berkontribusi pada kepercayaan konsumen. Transparansi dalam komunikasi, termasuk kejujuran mengenai harga, kebijakan pengembalian, dan proses produksi, membantu menciptakan rasa aman bagi konsumen. Selain itu faktor sosial, seperti rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer, dapat meningkatkan kepercayaan melalui bukti sosial. Pengalaman layanan pelanggan yang baik juga berperan penting; ketika konsumen merasa dihargai dan

mendapatkan dukungan yang cepat dan efisien, mereka lebih cenderung mempercayai merek tersebut. Konsistensi dalam pemasaran dan branding, yang menciptakan citra yang jelas dan dapat diidentifikasi, juga berkontribusi pada penguatan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor ini, perusahaan dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat dengan konsumen, yang berdampak positif pada loyalitas dan keberhasilan jangka panjang (Tirtayasa, et all 2021).

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, terutama dalam industri batu kapur, di mana standar kualitas sangat memengaruhi aplikasi dan performa di sektor konstruksi, pertanian, dan manufaktur. Kualitas produk mencakup berbagai elemen, seperti kemurnian bahan, ukuran partikel, daya tahan, dan proses pengolahan yang digunakan. Batu kapur berkualitas tinggi dapat memberikan hasil yang lebih baik, seperti kekuatan struktural yang optimal dalam beton atau efektivitas yang lebih tinggi dalam pembuatan pupuk pertanian. Selain itu, produk berkualitas membantu perusahaan memenuhi standar regulasi dan spesifikasi teknis yang ditetapkan oleh industri, sehingga mengurangi risiko komplain atau pengembalian barang. Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung loyal dan lebih mungkin untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya meningkatkan reputasi dan daya saing perusahaan di pasar (Farhas, 2020).

Kualitas yang berlaku di industri batu kapur mencakup sejumlah aspek penting, seperti kemurnian bahan, ukuran dan distribusi partikel, kekuatan, serta kadar kontaminan. Kemurnian bahan, misalnya, sangat krusial karena batu kapur yang memiliki kandungan kalsium karbonat yang tinggi lebih efektif untuk berbagai aplikasi, termasuk produksi semen dan pupuk. Ukuran partikel juga menentukan seberapa baik batu kapur dapat digunakan dalam proses industri; ukuran yang tepat memastikan kelancaran dalam pengolahan dan aplikasi. Kekuatan fisik, yang mencakup daya tahan dan ketahanan terhadap cuaca,

berpengaruh pada performa dalam konstruksi dan proyek lainnya. Selain itu, kadar kontaminan harus diminimalkan untuk menghindari dampak negatif pada produk akhir. Semua kriteria ini berdampak langsung pada kepuasan konsumen, karena produk berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kinerja dalam aplikasi, tetapi juga mengurangi risiko kerugian dan perbaikan. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk lebih cenderung membangun loyalitas, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga menciptakan efek positif yang berkelanjutan bagi perusahaan di pasar (Ninasafitri, et all 2024).

### **Promosi**

Promosi adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan permintaan terhadap produk atau layanan di pasar. Ini mencakup berbagai teknik dan strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian mereka. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti iklan, promosi penjualan, public relations, pemasaran langsung, dan media sosial, dengan tujuan untuk menarik perhatian target audiens, mengedukasi mereka tentang manfaat produk, dan membangun citra positif perusahaan. Dalam konteks yang lebih luas, promosi juga berfungsi untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumennya, serta untuk membedakan produk di pasar yang kompetitif. Dengan demikian, promosi menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran yang membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan penjualan.

Berbagai jenis promosi dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka, masing-masing dengan tujuan dan strategi yang berbeda. Pertama, promosi penjualan seperti diskon, kupon, dan paket bundling dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jangka pendek. Kedua, periklanan melalui media cetak, televisi, radio, dan digital berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Ketiga, promosi hubungan masyarakat membantu membangun citra positif perusahaan melalui kegiatan CSR, press release, dan acara komunitas,

yang menciptakan hubungan baik dengan publik. Keempat, pameran dan konferensi industri memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan calon pelanggan dan mitra bisnis, sambil memamerkan produk dan inovasi terbaru. Kelima, pemasaran konten, seperti artikel, blog, dan video, bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui informasi yang berguna dan relevan, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas. Terakhir, media sosial menjadi platform penting untuk interaksi langsung dengan pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk membangun komunitas dan mendapatkan umpan balik yang berharga. Dengan memanfaatkan berbagai jenis promosi ini, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang komprehensif dan efektif, meningkatkan visibilitas produk, serta mendorong pertumbuhan penjualan (Hernanda & Waris, 2023).

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini mencakup pengalaman keseluruhan pelanggan, mulai dari proses pembelian, kualitas produk, hingga layanan purna jual. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung memiliki pandangan positif terhadap merek dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepuasan konsumen juga dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti ulasan pelanggan, tingkat loyalitas, dan frekuensi pembelian. Dalam konteks bisnis, kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci untuk keberhasilan dan pertumbuhan jangka panjang, karena pelanggan yang puas tidak hanya akan kembali untuk berbelanja, tetapi juga dapat berfungsi sebagai duta merek yang membantu menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus berkomitmen untuk memahami dan memenuhi ekspektasi pelanggan agar dapat menciptakan pengalaman yang positif (Ma'rufah, 2023).

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan. Salah satu model yang terkenal adalah model *disconfirmation of expectations* yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen

ditentukan oleh perbandingan antara harapan awal dan kinerja aktual produk. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa puas, sedangkan jika kinerja kurang dari harapan, mereka akan merasa tidak puas. Selain itu, model SERVQUAL mengukur kepuasan melalui lima dimensi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan aspek fisik, yang memberikan wawasan tentang bagaimana kualitas layanan dapat memengaruhi kepuasan. Model lain yang relevan adalah model Kano, yang mengkategorikan atribut produk menjadi tiga kategori: dasar, kinerja, dan menggembarakan, sehingga membantu perusahaan memahami mana fitur yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan. Dengan menggunakan berbagai model ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta memahami ekspektasi pelanggan dengan lebih baik, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Umar, et all 2022).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Variabel atau Instrumen	Hasil Penelitian
1.	Bali., (2022)	Kuantitatif	Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen, Intervening	Hasil yang di dapat menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga berdasarkan persamaan struktural pertama kepuasan konsumen baik secara gabungan mau secara parsial dan pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen persamaan struktural kedua secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara gabungan mau secara parsial. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus mampu memberikan kualitas dan harga produk yang baik untuk menciptakan perasaan puas konsumen terhadap suatu produk karna kepuasan konsumen terhadap kualitas dan harga produk akan membuat konsumen bersifat loyal.
2.	Cesariana, Juliansyah, & Fitriyani., (2022)	Kuantitatif	Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen, Marketplace.	Hasil dari library research ini adalah bahwa: 1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan

				pembelian; 2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian; 3) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen; 4) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen; 5) Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian;
3.	Fadhli & Pratiwi., (2021)	Kuantitatif	Digital Marketing, Kualitas Produk, Emosional, Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan emosional juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, semua variabel yakni digital marketing, kualitas produk, dan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang.
4.	Asti & Ayuningtyas., (2020)	Kuantitatif	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan, Harga, terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap

				<p>Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah Uji thitung (signifikan korelasi) untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai thitung= 5,953, variabel Kualitas Produk diperoleh nilai thitung = - 0,788 variabel Harga diperoleh nilai thitung = 4,089 sementara ttabel yang diperoleh menggunakan nilai alpa (<math>\alpha=5\%</math> diperoleh nilai sebesar = 1,664), nilai thitung variabel X1 dan X3 lebih besar dari pada nilai ttabel, H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento villa nusa indah, sedangkan nilai thitung variabel X2 lebih kecil daripada nilai ttabel, H1 ditolak dan H0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento villa nusa.</p>
5.	Tirtayasa, Lubis & Khair., (2021)	Kuantitatif	Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen	<p>Hasil penelitian menunjukkan : (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan (2) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>

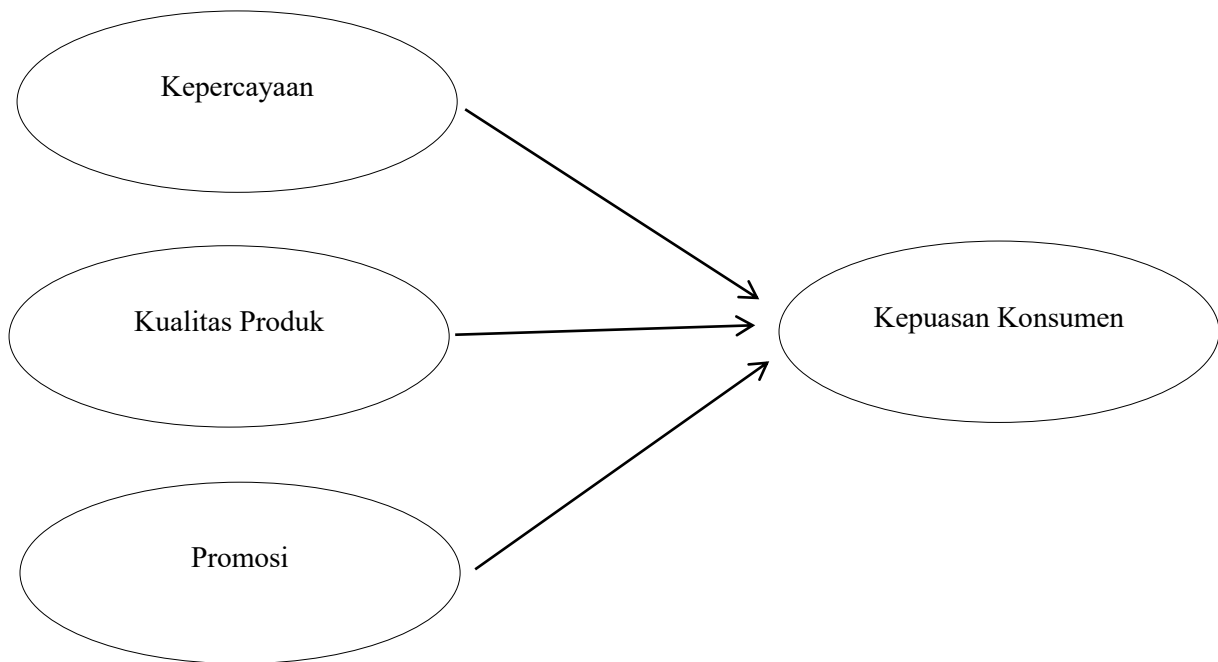
				<p>kepuasan konsumen. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (6) Keputusan pembelian berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. (7) keputusan pembelian berperan dalam memediasi kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di Onlineshop Alanza Hijab Kota Medan.</p>
--	--	--	--	--

*Sumber: Hasil penelitian sebelumnya diolah (2024)*

### 2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Berikut merupakan kerangka konseptual dalam penelitian ini:

**Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian**



#### Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka penelitian diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H1** : Diduga kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada usaha batu kapur di Tuban.
- H2** : Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada usaha batu kapur di Tuban.
- H3** : Diduga promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada usaha batu kapur di Tuban.
- H4** : Diduga kepercayaan, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha batu kapur di Tuban.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada usaha batu kapur di Tuban. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel melalui data numerik yang diperoleh dari responden, sehingga hasilnya dapat dianalisis secara statistik. Pendekatan ini relevan karena memungkinkan peneliti untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel independen (kepercayaan, kualitas produk, dan promosi) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen), serta mengevaluasi hubungan antar variabel tersebut.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, yang bertujuan untuk mengetahui dan menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Dalam konteks ini, penelitian kausal digunakan untuk menganalisis apakah kepercayaan, kualitas produk, dan promosi secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini relevan dengan industri batu kapur karena kepuasan konsumen merupakan faktor kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan pasar, dan memahami pengaruh dari tiga variabel ini dapat membantu usaha batu kapur di Tuban meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas produk mereka.

#### **1.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah di Kabupaten Tuban, Jawa Timur, yang dikenal sebagai salah satu daerah penghasil batu kapur terbesar di Indonesia. Kabupaten Tuban memiliki sejumlah perusahaan dan usaha kecil hingga menengah yang berfokus pada produksi dan distribusi batu kapur, baik untuk kebutuhan konstruksi, pertanian, maupun industri. Geografis Tuban yang strategis dengan akses transportasi darat yang baik memudahkan distribusi produk batu kapur ke berbagai daerah di sekitarnya. Selain itu, wilayah Tuban memiliki

sumber daya alam berupa lahan yang kaya akan batu kapur berkualitas, sehingga mendukung berkembangnya industri ini sebagai salah satu sektor penting bagi perekonomian daerah. Penelitian di lokasi ini dianggap relevan karena keberadaan industri batu kapur yang cukup signifikan, serta perannya dalam menciptakan lapangan kerja dan berkontribusi terhadap pendapatan daerah.

### **1.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

populasi sampel yang digunakan adalah konsumen yang membeli atau menggunakan produk batu kapur di Tuban. Sampel penelitian berjumlah 75 responden, yang dipilih secara spesifik dengan menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam konteks ini, kriteria yang mungkin diterapkan adalah konsumen yang memiliki pengalaman menggunakan batu kapur untuk berbagai kebutuhan, seperti konstruksi atau industri, dan yang mampu memberikan penilaian mengenai kualitas produk, promosi, serta tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli.

Penggunaan purposive sampling dalam penelitian ini relevan karena membantu memastikan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari konsumen yang memiliki wawasan langsung mengenai produk batu kapur di Tuban, sehingga menghasilkan data yang lebih akurat dan sesuai dengan fokus penelitian. Dengan cara ini, peneliti dapat mengeksplorasi hubungan antara kepercayaan, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen secara lebih terarah, serta memperoleh wawasan mengenai aspek-aspek yang perlu diperbaiki dalam industri batu kapur di Tuban.

### **1.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang digunakan data yang dikumpulkan langsung dari responden yang menjadi konsumen produk batu kapur. Data primer ini mencakup informasi yang berkaitan dengan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap tiga variabel penelitian, yaitu kepercayaan,

kualitas produk, dan promosi, serta tingkat kepuasan mereka setelah menggunakan produk tersebut. Untuk mengumpulkan data primer ini, peneliti akan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner dirancang dengan pertanyaan-pertanyaan yang mencakup skala Likert untuk mengukur tingkat kepercayaan, kualitas produk, promosi, dan kepuasan konsumen secara kuantitatif. Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada 75 responden yang telah dipilih dengan teknik purposive sampling, dan responden diharapkan memberikan jawaban yang jujur dan akurat berdasarkan pengalaman mereka. Pengumpulan data melalui kuesioner ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang relevan dan spesifik untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

## **1.5 Analisis Data**

### **1. Uji Validitas Reliabilitas**

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen pengumpulan data (dalam hal ini, kuesioner) benar-benar dapat mengukur variabel yang dimaksud. Validitas dapat diuji dengan menggunakan analisis faktor atau koefisien korelasi Pearson. Jika nilai koefisien korelasi antara item dalam kuesioner dan skor total melebihi ambang batas (biasanya 0,3 atau lebih), maka item tersebut dianggap valid. Uji validitas penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan adalah representatif dari konstruk yang ingin diteliti.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi dan kestabilan dari instrumen pengumpulan data. Salah satu metode yang umum digunakan adalah Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7, maka instrumen tersebut dianggap reliabel. Uji reliabilitas penting untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh dari kuesioner dapat diandalkan dan tidak terpengaruh oleh faktor luar.

### **2. Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, perlu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat yang diperlukan untuk analisis regresi. Uji asumsi klasik meliputi:

- Uji Normalitas: Untuk menguji apakah data berdistribusi normal menggunakan metode seperti Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk.
- Uji Multikolinearitas: Untuk menguji adanya korelasi yang tinggi antara variabel independen dengan menggunakan VIF (Variance Inflation Factor). Nilai VIF di atas 10 menunjukkan adanya multikolinearitas yang tinggi.
- Uji Homoskedastisitas: Untuk memastikan bahwa varians residual tidak berubah sepanjang nilai variabel independen. Uji ini dapat dilakukan dengan plot residual.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah memenuhi semua asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dapat dilakukan untuk menguji pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Model regresi linier berganda akan memberikan persamaan yang menunjukkan bagaimana setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil analisis ini akan menunjukkan nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel, yang dapat digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, uji F dan uji t juga akan dilakukan untuk menguji signifikansi model secara keseluruhan dan masing-masing variabel independen.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil penelitian

Hasil analisis data dalam penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

#### A. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Kriteria penilaian uji reliabilitas yaitu apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari signifikansi 60% atau 0.6 maka kuesioner tersebut reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Kepercayaan	0.802	0.60	Reliabel
Kualitas Produk	0.801	0.60	Reliabel
Promosi	0.821	0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.701	0.60	Reliabel

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan mempunyai Cronbach Alpha  $> 0.60$  sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur dari masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

#### B. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji koefisien tabel korelasi signifikansi 0,05 yaitu apabila diperoleh hasil r

hitung > r tabel pada signifikan 0,05 menunjukkan tiap-tiap pertanyaan tersebut valid. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas**

<b>Pernyataan</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r table</b>	<b>Sig</b>
Kepercayaan	Pernyataan 1	0.795	0.1914	0.000
	Pernyataan 2	0.762	0.1914	0.000
	Pernyataan 3	0.685	0.1914	0.000
	Pernyataan 4	0.763	0.1914	0.000
	Pernyataan 5	0.728	0.1914	0.000
Kualitas Produk	Pernyataan 1	0.813	0.1914	0.000
	Pernyataan 2	0.722	0.1914	0.000
	Pernyataan 3	0.769	0.1914	0.000
	Pernyataan 4	0.763	0.1914	0.000
	Pernyataan 5	0.664	0.1914	0.000
Promosi	Pernyataan 1	0.739	0.1914	0.000
	Pernyataan 2	0.763	0.1914	0.000
	Pernyataan 3	0.821	0.1914	0.000
	Pernyataan 4	0.696	0.1914	0.000
	Pernyataan 5	0.798	0.1914	0.000
Kepuasan Konsumen	Pernyataan 1	0.812	0.1914	0.000
	Pernyataan 2	0.507	0.1914	0.000
	Pernyataan 3	0.658	0.1914	0.000
	Pernyataan 4	0.718	0.1914	0.000
	Pernyataan 5	0.673	0.1914	0.000

Berdasarkan pada tabel di atas merupakan hasil dari pengujian uji validitas. Pada penelitian ini menggunakan 75 responden dengan alpha 0,05 maka diperoleh r tabel sebesar 0.1914. Hasil dari pengujian uji validitas menunjukkan pada tabel nilai r hitung setiap indikator variabel lebih besar dari r tabel yaitu

0.1914. Karena nilai dari setiap indikator variabel menunjukkan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka hasil tersebut menyatakan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

### C. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian, uji asumsi klasik yang digunakan meliputi:

#### 1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dengan analisa matrik korelasi antar variabel dependen dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolonieritas. Hasil dari pengujian multikolonieritas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolonieritas**

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kepercayaan	0.269	3.721
Kualitas Produk	0.272	3.673
Promosi	0.744	1.344

berdasarkan pada tabel di atas tersebut menunjukkan hasil pengujian multikolonieritas. hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen yang meliputi kepercayaan, kualitas produk dan promosi mempunyai nilai Tolerance  $\geq$  0,10 dan nilai VIF  $\leq$  10 maka dengan demikian dapat di simpulkan model regresi yang digunakan pada penelitian tidak mengandung multikolonieritas.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan antara lain menggunakan Glejser test, yaitu jika hasil uji diperoleh nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel dan probability signifikan  $>$  0,05 maka model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas

(Ghozali, 2006). Hasil uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4 Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.
Kepercayaan	0.219
Kualitas Produk	0.954
Promosi	0.526

Berdasarkan pada tabel di atas tersebut merupakan hasil dari pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser, yang menunjukkan bahwa semua variabel independen meliputi kepercayaan, kualitas produk dan promosi mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Karena tingkat signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan dalam model regresi yang digunakan pada penelitian tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel residual memiliki distribusi normal dengan Kolmogorov Smirnov Test (KS test). Metode pengujian normalitas yaitu dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 maka menunjukkan distribusi data yang digunakan dalam model analisis regresi berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
<i>N</i>		75
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.04240275
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.067
	<i>Positive</i>	0.067

	<i>Negative</i>	-0.055
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0.578
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0.892

Berdasarkan pada tabel di atas tersebut merupakan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan metode non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikansi Kolmogorov Smirnov test sebesar 0.892 karena tingkat signifikansi yaitu  $0.892 > 0,05$  maka dengan demikian bahwa data yang digunakan dalam model regresi tersebut berdistribusi normal.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu Kepercayaan (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil analisis regresi linear berganda di tunjukkan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.091	0.901		1.211	0.230
Kepercayaan	0.092	0.078	0.104	1.176	0.244
Kualitas Produk	0.722	0.085	0.747	8.497	0.000
Promosi	0.112	0.039	0.153	2.880	0.005

Hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 1.091, menunjukkan bahwa jika variabel independen konstan (tetap), maka variabel dependen yaitu keberhasilan usaha sebesar 1.091.

- b. Nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar  $0.244 > 0,05$  dengan nilai koefisien sebesar 0.092. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar  $0.000 < 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar 0.722. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.
- d. Nilai signifikansi variabel promosi sebesar  $0.005 < 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar 0.112. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.2 Pembahasan**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,244, yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, nilai koefisien sebesar 0,092 menunjukkan bahwa meskipun terdapat hubungan positif antara kepercayaan dan kepuasan konsumen, pengaruhnya sangat kecil dan tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks penelitian ini.

Keputusan pembelian dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Dalam dunia yang dipenuhi pilihan, konsumen cenderung memilih merek yang telah terbukti dapat diandalkan dan memberikan produk atau layanan yang konsisten dalam kualitas. Kepercayaan dibangun melalui pengalaman positif, reputasi merek, serta komunikasi yang transparan dan jujur dari perusahaan. Ketika konsumen percaya bahwa sebuah merek memenuhi janji-janji yang dibuat dalam iklan dan promosi, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika kepercayaan hilang misalnya, akibat produk yang tidak sesuai ekspektasi atau pelayanan yang buruk konsumen dapat dengan cepat beralih ke kompetitor. Dalam jangka panjang, kepercayaan yang tinggi dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat, di mana konsumen tidak hanya menjadi pembeli yang setia, tetapi juga menjadi

advokat merek yang aktif, memperkuat posisi perusahaan di pasar dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan (Firmansyah, 2023).

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, nilai koefisien sebesar 0,722 menunjukkan adanya pengaruh positif yang kuat, di mana peningkatan kualitas produk akan secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk dapat dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam penelitian ini.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, terutama dalam industri batu kapur, di mana standar kualitas sangat memengaruhi aplikasi dan performa di sektor konstruksi, pertanian, dan manufaktur. Kualitas produk mencakup berbagai elemen, seperti kemurnian bahan, ukuran partikel, daya tahan, dan proses pengolahan yang digunakan. Batu kapur berkualitas tinggi dapat memberikan hasil yang lebih baik, seperti kekuatan struktural yang optimal dalam beton atau efektivitas yang lebih tinggi dalam pembuatan pupuk pertanian. Selain itu, produk berkualitas membantu perusahaan memenuhi standar regulasi dan spesifikasi teknis yang ditetapkan oleh industri, sehingga mengurangi risiko komplain atau pengembalian barang. Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung loyal dan lebih mungkin untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya meningkatkan reputasi dan daya saing perusahaan di pasar (Farhas, 2020).

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien sebesar 0,112 menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen bersifat positif, meskipun dengan tingkat pengaruh yang relatif kecil. Artinya, peningkatan upaya promosi dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan

kepuasan konsumen, meskipun dampaknya tidak sekuat variabel lain seperti kualitas produk.

Promosi adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan permintaan terhadap produk atau layanan di pasar. Ini mencakup berbagai teknik dan strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian mereka. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti iklan, promosi penjualan, public relations, pemasaran langsung, dan media sosial, dengan tujuan untuk menarik perhatian target audiens, mengedukasi mereka tentang manfaat produk, dan membangun citra positif perusahaan. Dalam konteks yang lebih luas, promosi juga berfungsi untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumennya, serta untuk membedakan produk di pasar yang kompetitif. Dengan demikian, promosi menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran yang membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan penjualan.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data, variabel kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,244 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, serta nilai koefisien sebesar 0,092 yang menunjukkan hubungan positif tetapi sangat lemah. Dengan demikian, kepercayaan bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam penelitian ini.

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai koefisien sebesar 0,722, menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi yang kuat dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya kualitas produk sebagai salah satu faktor kunci yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Variabel promosi juga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, meskipun pengaruhnya tidak sebesar kualitas produk. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 ( $< 0,05$ ) dan koefisien sebesar 0,112, promosi dapat dikatakan berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen, meskipun dengan dampak yang lebih kecil. Oleh karena itu, promosi tetap menjadi elemen penting yang dapat mendukung kepuasan konsumen jika dilakukan secara efektif.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Mengingat kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan kuat terhadap kepuasan konsumen, perusahaan atau pelaku usaha disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan melalui inovasi, penggunaan bahan baku berkualitas, serta memastikan produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
2. Meskipun pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen relatif kecil, promosi tetap penting sebagai alat komunikasi untuk menarik perhatian

dan meningkatkan loyalitas konsumen. Pelaku usaha disarankan untuk menggunakan strategi promosi yang lebih kreatif, efektif, dan sesuai dengan target pasar, seperti melalui media sosial, diskon, atau program loyalitas.

3. Walaupun kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini, upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen tetap penting dalam jangka panjang. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang transparan, menjaga reputasi perusahaan, serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui komunikasi yang konsisten dan responsif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, T., Barthos, M., & Sara, R. (2023, November). EFEKTIVITAS PERLINDUNGAN KEKAYAAN INTELEKTUAL PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DALAM MENDUKUNG EKONOMI KREATIF. In Prosiding Seminar Nasional Universitas Borobudur Publikasi Hasil-Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (Vol. 2, No. 1, pp. 1-12).
- Apriana, A. L., & Saifuddin, S. S. (2024). Dilema Penegakan Hukum Terhadap Perusahaan Tambang Pencemar Air: Analisis Dan Solusi Efektif. *Jurnal Penelitian Sosial*, 1(1), 15-28.
- Aulia, D. M. (2021). Peran industri kreatif mandiri dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Mambalan Kecamatan Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat (Doctoral dissertation, UIN Mataram).
- Farhas, R. J. (2020). Focus Group Discussion Pemetaan Potensi Pasar dan Teknologi Produk Industri Provinsi Riau pada Balai Pengembangan Produk dan Standadisasi Industri Kota Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 2(2), 213-231.
- Firmansyah, M. A. (2023). Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy. Penerbit Qiara Media.
- Haroen, R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt Nusantara Surya Sakti). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta*, 1(2), 101-120.
- Hernanda, M. A., & Waris, A. (2023). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK BODY SERUM SCARLETT WHITENING. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 51-60.
- Ma'rufah, A. (2023). Strategi service quality sebagai media dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa pendidikan. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2), 813-822.

- Ninasafitri, N., Ole, M. A. N., Najmah, N., Sari, M. W., Niati, S. M., Putri, S. D. E., ... & Cengristitama, C. (2024). *Kimia Industri*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Pratiwi, A. N. R. E. (2023). OPTIMALISASI KEGIATAN REKAP DATA HARIAN, GUNA MENGURANGI POTENSI KESALAHAN DI SECTION UTILITY OPERATION PT. SEMEN INDONESIA (PERSERO) TBK.
- Putrie, A. R., & Suwitho, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Transaksi Pembelian Online Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(8).
- Qomariah, N. (2021). Pentingnya Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung: Studi Pengaruh Customer Value, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai. Pustaka Abadi.
- Rahmayanti, H., & Feryl Ilyasa, S. K. M. (2022). Pendidikan Lingkungan dan Perubahan Iklim. Selat Media.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Umar, L. A., Taan, H., & Kango, U. (2022). Pengaruh Kepuasan dan Switching Barrier terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 238-252.



# JURNAL DIMENSI

## Universitas Riau Kepulauan

<https://journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
E-ISSN 2599-0004;
P-ISSN 2085 9996



---

**BAHASA**  
Pilih Bahasa  
English

**PENGUNA**  
Anda masuk sebagai...  
**sutrisno**

- Jurnal Saya
- Profil Saya
- Keluar

Bantuan Jurnal

**KONTEN JURNAL**

Ruang Lingkup Pencarian  
All

Jelajahi

- Berdasarkan Masalah
- Oleh Penulis
- Dengan Judul
- Jurnal Lainnya

RUMAH    TENTANG    BERANDA PENGGUNA    MENCARI    SAAT INI    ARSIP

PENGUMUMAN

Beranda > Pengguna > Penulis > **Pengajuan Aktif**

### Pengajuan Aktif

AKTIF    ARSIP

PENGUNJUNG	MM DD	DETEK	PENULIS	JUDUL	STATUS
7410	Tanggal	ramah	Ingkungan	Sutrisno, Mochadi, Laila Ismawati,...	PENGARUH KEPELAYAKAN KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI... Menunggu tugas

1 - 1 dari 1 Item

**Mulai Pengajuan Baru**  
KLIK DI SINI untuk melanjutkan ke langkah pertama dari lima langkah proses pengiriman.

**Pengembalian dana**

SEMUA    BARU    DITERBITKAN    DIABAIKAN



Article  
template

**TENTANG JURNAL:**

- FOKUS DAN RUANG LINGKUP**
- TIM REDAKSI
- PENINJAU SEBAYA
- PEDOMAN PENULIS
- PENYERAHAN
- ETIKA PUBLIKASI
- LISENSI HAK CIPTA
- PROSES PENERBITAN

Rencana akan dipublikasikan pada Vol 14, Nomor 1 Bulan Maret 2025 melalui link <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms/issue/archive>