

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, VARIAN PRODUK  
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Kasus pada Pelanggan Chatime di  
Kabupaten Bekasi)**

**SKRIPSI**



**OLEH:  
SILVANUS DENI KARISTA  
NIM : 112011117**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PELITA BANGSA  
BEKASI  
2024**

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, VARIAN PRODUK  
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Kasus pada Pelanggan Chatime di  
Kabupaten Bekasi)**

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen

**SKRIPSI**



**OLEH:**  
**SILVANUS DENI KARISTA**  
**NIM : 112011117**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PELITA BANGSA  
BEKASI  
2024**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen pembimbing Akhir/Skripsi :

Nama Mahasiswa : Silvanus Deni Karista  
NIM : 112011117  
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Promosi, Varian  
Produk Dan Harga Terhadap  
Kepuasan Pelanggan

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian seminar proposal skripsi pada Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 01 Agustus 2024  
Pembimbing



Dr. Pupung Purnamasari, SE.,MM

NIDN : 0409037205

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, VARIAN PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**


Dipersiapkan dan disusun oleh:  
Silvanus Deni Karista  
112011117

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi pada hari Jumat, tanggal 16, bulan Agustus, tahun 2024, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI**

Ketua Penguji,  
Dr. Muhamad Ekhsan, S.Kom., M.M.  
NIDN: 0401128907

Tanda Tangan



.....

Anggota Penguji  
Abdy Kurniawan Chairul, S.E., M.M.  
NIDN: 1003027101

Tanda Tangan



.....

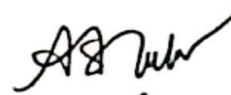
Ka. Prodi Manajemen



Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E., M.Sc.  
NIDN: 0406068402

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis



Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M.  
NIDN: 0404046508

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Silvanus Deni Karista  
NIM : 112011117  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir/Skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Universitas Pelita Bangsa seluruhnya adalah hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Tugas Akhir/Skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Tugas Akhir/Skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagianbagian tertentu saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Cikarang, 12 Mei 2024

Tanda Tangan



Silvanus Deni Karista

## HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO

“Ketika kamu tidak bisa, Tuhan bisa”

(Lukas 18:27)

“Berjalan tak seperti rencana adalah jalan yang sudah biasa dan jalan satu – satunya jalani sebaik kau bisa.”

(GAS,FSTVLST)

Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Dengan penuh rasa syukur dan terima kasih, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Keluarga tercinta, khususnya kedua orangtua, yaitu Ibu Sri Rahayu dan Bapak Sukarto beserta semua keluarga besar yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan, kasih sayang dan doa yang tak terhingga sepanjang perjalanan penulis. Tanpa cinta dan dorongan mereka penulis tidak akan bisa menyelesaikan penelitian ini.
2. Dosen pembimbing Ibu Dr. Pupung Purnamasari, SE.,MM yang telah sabar membimbing dan memberi banyak ilmu pengetahuan kepada penulis sejak belum mengerti hingga akhirnya dapat menyelesaikan karya ini dan juga kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen yang telah memberi begitu banyak ilmu pengetahuan bagi penulis.
3. Semua sahabat dan teman – teman, baik di Jogja maupun di Cikarang yang selalu menemani dan memberikan semangat kepada penulis dalam menempuh Pendidikan.
4. Terima kasih untuk AKG Grup yang sudah menemani penulis dan selalu memberikan motivasi dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan penelitian ini.
5. Kepada semua pihak yang sudah memberikan kontribusi, baik langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas segala bantuan dan kerja sama yang diberikan.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala petunjuk dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi, Varian Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Chatime di Kabupaten Bekasi)”. Penyusunan Tugas Akhir/Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Satu Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa (UPB). Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan agar bisa menyusun skripsi ini dengan lancar.
2. Ibu Dr. Pupung Purnamasari, SE.,M.M selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan banyak kemudahan, keteladanan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
3. Bapak Ir.H.Moh, Mardiana.,MM.,PHD, selaku Ketua Yayasan Pelita Bangsa.
4. Bapak Hamzah Muhammad M.,SKM.,M.M. selaku Rektor Universitas Pelita Bangsa.
5. Ibu Yunita Ramadhani Ratnaningsih RDS, S.E.,M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa, beserta seluruh staf yang telah memberikan rekomendasi dan memfasilitasi penulis untuk dapat Menulis Tugas Akhir/Skripsi Mahasiswa.
6. Dr.Preatmi Nurastuti.,S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan dan izin dukungan moril maupun materil terhadap penulis.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membimbing,mengarahkan, menasehati dan membagi ilmu pengetahuan

sebagai bekal bagi penulis dalam pengembangan keilmuan maupun penyelesaian Tugas Akhir ini.

8. Orangtua saya yang telah membesarkan, mendidik, serta mendoakan saya dengan penuh kesabaran dan pengorbanan yang tidak terhingga.
9. Teman-teman angkataan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa terima kasih atas diskusi, saran dan semangat yang diberikan.
10. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir/Skripsi ini jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saya sangat mengharapkan kritik serta saran. Semoga tugas akhir ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu di masa yang akan datang.

Bekasi, 3 Januari 2024

Penulis



Silvanus Deni Karista



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	7
2.1.2 Pengertian Promosi.....	7
2.1.3 Pengertian Varian Produk .....	8
2.1.4 Pengertian Harga .....	9
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	9
2.3 Hipotesis dan Model Penelitian.....	14
2.3.1 Hipotesis .....	14
2.3.2 Model Penelitian.....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>20</b>
3.1 Jenis dan Desain Penelitian .....	20
3.1.1 Jenis Penelitian .....	20
3.1.2 Desain Penelitian .....	20
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	22
3.2.1 Definisi Operasional .....	22
3.2.2 Pengukuran Variabel .....	25
3.3 Populasi dan Metode Pengumpulan Sampel .....	26
3.3.1 Populasi .....	26
3.3.2 Metode Pengumpulan Sampel.....	26
3.4 Jenis, sumber, Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.4.1 Jenis dan Sumber Data .....	26

3.4.2 Sumber Data .....	27
3.4.3 Metode Pengumpulan Data .....	27
3.5 Metode Analisis Data .....	28
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	28
3.5.2 Analisis Statistik Inferensial.....	28
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>33</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	33
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	33
4.1.2 Gambaran Umum Produk.....	33
4.1.3 Gambaran Umum Konsumen Chatime .....	34
4.1.4 Strategi Pemasaran Chatime.....	35
4.2 Hasil Analisa Data .....	36
4.2.1 Karakteristik Responden .....	36
4.3 Hasil dan Analisis Penelitian.....	38
4.3.1 Merancang Path Outer Model .....	38
4.3.2 Uji Validitas .....	38
4.3.3 Uji Reabilitas .....	40
4.3.4 Analisa Inner Model .....	41
4.3.5 Uji Hipotesis.....	42
4.3.6 Implikasi Hasil Penelitian Untuk Teoritis .....	44
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>46</b>
5.1 Kesimpulan.....	46
5.2 Saran .....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>48</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>51</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	22
Tabel 3.2 Skor Skala Likert .....	27
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Evaluasi Inner Model.....	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	37
Tabel 4.2 Outer Loading .....	39
Tabel 4.3 Average Variance Extracted (AVE) .....	40
Tabel 4.4 Composite Reability.....	40
Tabel 4.5 Composite Reability.....	41
Tabel 4.6 R-Square.....	41
Tabel 4.7 Summary Coefficient .....	42
Tabel 4.8 Summary Anova .....	43

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	18
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	20
Gambar 4.1 Contoh Varian Produk Chatime .....	34
Gambar 4.2 Kedai Chatime.....	35
Gambar 4.3 Contoh Promosi Media Sosial Chatime .....	36
Gambar 4.4 Contoh Event Khusus Agenda Pemasaran Chatime .....	36
Gambar 4.5 Path Outer Model .....	38

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Mapping Jurnal .....	52
Lampiran 2 Data Top Brand Index .....	79
Lampiran 3 Lembar Kuesioner .....	79
Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner .....	83
Lampiran 5 Hasil Olah Data .....	118

***The Influence Of Promotional Strategies, Product Variants And Price On  
Customer Satisfaction  
(Case Study On Chatime Customers In Bekasi Regency)***

Silvanus Deni Karista <sup>1</sup>  
Pupung Purnamasari <sup>2</sup>

***ABSTRACT***

*In developing marketing strategies, companies usually use the 4P strategy, specifically product, place, price and promotion, over time this theory has been developed into a 7P marketing mix with the addition of three elements, namely process, physical environment and people, these seven elements function as seven marketing strategies used in developing strategies to meet customer needs. This research uses SmartPLS software version 3.0 and 4.0. PLS (Partial Least Square) is a variant-based equation analysis (SEM) tool that allows structural model testers and measurement models to be carried out simultaneously. The measurement model is used for validity and reliability assessments, while the structural model is used for causality tests (i.e., hypothesis testing using predictive models). The results in this study show that 1) Promotion strategy has a positive effect on customer satisfaction 2) Product variants have a positive effect on customer satisfaction 3) Price has a positive effect on customer satisfaction 4) Promotion strategies, product variants and prices simultaneously have a positive effect on customer satisfaction.*

*Keywords: Customer Satisfaction, Promotion, Product Variants, Price*

- 1) Mahasiswa
- 2) Dosen Pembimbing

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, VARIAN PRODUK  
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Kasus pada Pelanggan Chatime di Kabupaten Bekasi)**

Silvanus Deni Karista <sup>1</sup>  
Pupung Purnamasari <sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, biasanya perusahaan menggunakan strategi 4P, khususnya *product*, *place*, *price* dan *promotion*, seiring berjalannya waktu teori ini dikembangkan menjadi bauran pemasaran 7P dengan penambahan tiga unsur yaitu *process*, *physical environment* dan *people*, ketujuh elemen ini berfungsi sebagai tujuh strategi pemasaran yang digunakan dalam mengembangkan strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Penelitian ini menggunakan software SmartPLS versi 3.0 dan 4.0. PLS (*Partial Least Square*) adalah alat analisis persamaan (SEM) berbasis varian yang memungkinkan pengujian model struktural dan model pengukuran dilakukan secara bersamaan. Model pengukuran digunakan untuk penilaian validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (yaitu, pengujian hipotesis menggunakan model prediktif). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Strategi promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2) Varian produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3) Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 4) Strategi promosi, varian produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Promosi, Varian Produk, Harga