

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GAME  
POINT BLANK DI WARNET HANS KOTA PALEMBANG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagai Dari Syarat-Syarat  
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



**DIAJUKAN OLEH :**

**FHAJRIAN AHMADI PRAKOSO**

**NPM : 180.111.0181**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TRIDINANTI  
PALEMBANG**

**2022**


UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI  
PALEMBANG

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Fhajrian Ahmadi Prakoso  
Nomor Pokok/NPM : 1801110181  
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI  
HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN GAME POINT  
BLANK DI WARNET HANS KOTA  
PALEMBANG


Pembimbing Skripsi :  
Tanggal..... Pembimbing I :

17-10-22

  
Amrillah Azrin, SE.,MM  
NIDN : 0203026201

Tanggal..... Pembimbing II :

17-10-22

  
Kamariah, SE.,MM  
NIDN : 0221075802

183/PS/DFE/22

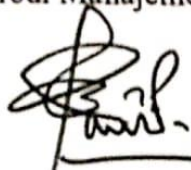
Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi

Ka. Prodi Manajemen,

  
  
Dr.Msv. Mikial, SE M.Si,Ak,CA,CSRS

NIDN : 0205026401

  
Mariyam Zanariah, SE.,MM


NIDN : 0222096301

UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI  
PALEMBANG


HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fhajrian Ahmadi Prakoso  
Nomor Pokok/NPM : 1801110181  
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI  
HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN GAME POINT  
BLANK DI WARNET HANS KOTA  
PALEMBANG


Pembimbing Skripsi :  
Tanggal...17-10-22..... Ketua Penguji :

  
Amrillah Azrin, SE.,M.M.  
NIDN : 0203026201

Tanggal...17-10-22..... Pembimbing I :

  
Kamariah, SE.,M.M.  
NIDN : 0221075802

Tanggal...17-10-22..... Pembimbing II :

  
Alinadia, SE.,M.M.  
NIDN : 0207125901



Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi

Ka. Prodi Manajemen,





Dr. Msv. Mildal, SE M.Si, Ak, CA, CSRS  
NIDN : 0205026401



Mariyam Zanariah, SE.,MM  
NIDN : 0222096301

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto:**

**“Jangan takut gagal,cobalah terus maka akan mendapatkan hasil yang baik”**

### **Kupersembahkan Kepada:**

- ❖ Kedua orang tuaku**
- ❖ Saudaraku**
- ❖ Teman seperjuangan kuliah**
- ❖ Dan almamaterku**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Fhajrian Ahmadi Prakoso

NPM : 1801110181

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi denhgan peraturan yang berlaku.

Palembang. 31 Agustus 2022

Penulis



Fhajrian Ahmadi Prakoso

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GAME POINT BLANK DI WARNET HANS KOTA PALEMBANG”** dalam rangka memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana pada Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyajian tidak lain disebabkan oleh keterbatasannya kemampuan dan pengetahuan penulis. Namun dengan adanya bantuan bimbingan, petunjuk dan nasehat-nasehat dari semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung akhirnya, skripsi ini dapat terselesaikan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Selain itu, penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Ibu Dr.Ir. Hj. Manisah, MS Rektor Universitas Tridinanti Palembang
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE., MSi., Ak., CA, CSRS. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE, MM selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
4. Bapak Amrillah Azrin, SE,.MM selaku Dosen Pembimbing I
5. Ibu Kamariah, SE,.MM selaku Dosen Pembimbing II
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang yang telah memberikan bekal ilmu selama belajar.
7. Owner dan Seluruh pekerja pada usaha Warnet Hans di Kota Palembang selaku obyek penelitian yang telah bersedia membantu dalam pemberian data untuk penelitian skripsi.
8. Kedua orang tua dan adik saya yang telah senantiasa mendukung secara moril maupun finansial serta mendoakan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan mahasiswa fakultas ekonomi manajemen

angkatan 2018 yang bersedia membantu dan memberi dukungan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi.

Kepada semua pihak yang telah membantu penulis, dengan segala kerendahan hati, penulis banyak menyampaikan terima kasih.

Akhirnya penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan juga menerima masukan berupa kritik dan saran dari semua pihak untuk menjadi sempurna.

Palembang. 31 Agustus 2022

Fhajrian Ahmadi Prakoso

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Kontribusi Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teoritis .....	10
2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran .....	10
2.2 Kepuasan Pelanggan.....	11
2.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan.....	11
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	13
2.2.3 Dimensi Indikator Kepuasan Pelanggan.....	14
2.3 Kualitas Produk.....	15
2.3.1 Definisi Kualitas Produk.....	15
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	16
2.3.3 Dimensi Indikator Kualitas Produk.....	17



2.4	Persepsi Harga .....	17
	2.4.1 Definisi Persepsi Harga .....	18
	2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga.....	19
	2.4.3 Dimensi Indikator Persepsi Harga .....	20
2.5	Promosi.....	21
	2.5.1 Definisi Promosi .....	21
	2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi .....	23
	2.5.3 Dimensi Indikator Promosi.....	23
2.6	Penelitian Lain Yang Relevan.....	24
2.8	Hubungan Atara Variabel .....	26
	2.8.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	26
	2.8.2 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	27
	2.8.3 Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	28
2.9	Kerangka Pemikiran .....	29
2.10	Hipotesis .....	30

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Tempat dan Waktu .....	31
	3.1.1 Tempat Penelitian .....	31
	3.1.2 Waktu Penelitian.....	31
3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3	Populasi, Sampel dan Sampling .....	32
	3.3.1 Populasi Penelitian .....	32
	3.3.2 Sampel Penelitian .....	32
3.4	Rancangan Penelitian .....	33
3.5	Variabel dan Definisi Operasional .....	33
	3.5.1 Definisi Variabel .....	33
	3.5.2 Definisi Operasional.....	34
3.6	Instrumen Penelitian.....	41
	3.6.1 Uji Validitas .....	41

3.6.2 Uji Reliabilitas .....	42
3.7 Teknik Analisis .....	43
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	44
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	45
3.8.1 Uji Normalitas .....	45
3.8.2 Uji Multikolinieritas .....	45
3.8.3 Auto Heteroskedastisitas .....	46
3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	46
3.9 Uji Hipotesis .....	47
3.9.1 Uji Simultan ( Uji F ) .....	47
3.9.2 Uji Parsial ( Uji t ) .....	48
3.9.3 Uji Koefisien Korelasi ( R ) .....	50
3.9.4 Uji Koefisien Determinasi ( R <sup>2</sup> ) .....	50
3.10 Langkah dan Jadwal Kerja .....	52

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.**

4.1 Hasil Penelitian .....	53
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	53
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	53
4.1.3 Struktur Organisasi .....	54
4.1.4 Uraian Tugas .....	55
4.2 Pembahasan dan Interpretasi.....	57
4.2.1 Deskripsi Profil dari Responden .....	57
4.2.2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur .....	57
4.2.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
4.2.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59
4.3.1 Uji Validitas .....	59
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	62
4.3.3 Teknik Analisis.....	65

4.4	Uji Asumsi Klasik .....	66
	4.4.1 Uji Normalitas .....	66
	4.4.2 Uji Multikolinieritas .....	67
	4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	68
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
	4.5.1 Uji Simultan ( Uji F ) .....	70
	4.5.2 Uji Parsial ( Uji t ) .....	71
	4.5.3 Analisis Koefisien Korelasi .....	74
	4.5.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	75
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian .....	76
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan .....	79
5.2	Saran .....	80
DAFTAR PUSTAKA .....		81
LAMPIRAN		

## DAFTAR TABEL

	Halaman
2.7 Penelitian Lain Yang Relevan.....	24
3.1 Kegiatan Penelitian.....	31
3.5 Variabel dan Definisi Operasional .....	35
3.6 Skala Likert .....	43
3.7 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	50
3.8 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	51
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	57
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
4.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	59
4.5 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga.....	60
4.6 Hasil Uji Validitas Promosi .....	61
4.7 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	62
4.8 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk .....	63
4.9 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga.....	63
4.10 Hasil Uji Reliabilitas Promosi .....	64
4.11 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan.....	65
4.12 Uji Multikolinieritas .....	67
4.13 Uji Regresi Berganda.....	69
4.14 Hasil Uji F.....	70
4.15 Hasil Uji t.....	72
4.16 Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	74
4.17 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	75

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

2.9	Kerangka Pemikiran .....	29
4.1	Struktur Organisasi Warnet Hans .....	54
4.2	Uji Normalitas .....	66
4.3	Uji Heteroskedastisitas .....	68

## ABSTRAK

**FHAJRIAN AHMADI PRAKOSO, Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Game Point Blank di Warnet Hans Kota Palembang ( dibawah Bimbingan Bapak Amrilah Azrin SE.,M.M. dan Ibu Kamariah SE.,M.M.)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Game Point Blank di Warnet Hans Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 38 orang responden dengan teknik pengambilan sampling jenuh, Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun data primer diperoleh dari penulisan dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden, dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan uji hipotesis dilakukan dengan Uji t dan Uji F. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS versi 22 & 26

Hasil penelitian dari Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Game Point Blank di Warnet Hans Kota Palembang dimana perhitungan dilakukan dengan alat bantu SPSS versi 26.0 diperoleh dari hasil analisis regresi linier berganda yaitu  $Y = -1.180 + 0,281X_1 + 0,369X_2 + 0,369X_3 + e$ , berdasarkan tabel 4.13 bahwa koefisien variabel Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) Persepsi Harga ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) Game Point Blank di Warnet Hans Kota Palembang, menjelaskan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Game Point Blank di Warnet Hans Kota Palembang sebesar 0,312 atau sebesar 31,2% variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) yang dipenuhi oleh Kualitas Produk ( $X_1$ ) Persepsi Harga ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) sedangkan sisanya 6,9%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Game Point Blank di Warnet Hans Kota Palembang

***Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan***

## **RIWAYAT HIDUP**

Fhajrian Ahmadi Prakoso, dilahirkan di Palembang pada tanggal 07 Maret 2000 dari pernikahan bapak Lukas Suhardanun SE dan Ibu Nurida merupakan anak ke-dua dari tiga bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN 195 Palembang pada tahun 2012, Sekolah menengah pertama di SMP Bina Cipta Palembang pada tahun 2015, dan sekolah menengah atas di SMK Bina Cipta Palembang pada tahun 2018.

Pada tahun 2018, penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang. Saat ini penulis masih aktif menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### 1. Latar Belakang Penelitian

Suatu usaha akan meningkat apabila meningkatnya fasilitas dan layanan serta hubungan baik antara sipemilik usaha dan pelanggan. Dengan dorongan dari semangat juang untuk melakoni usaha ini. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan dituntut untuk dapat menyediakan dan memproduksi suatu barang atau jasa yang dapat melayani permintaan dari pelanggan mereka dalam melaksanakan proses produksi barang suatu perusahaan membutuhkan faktor-faktor produksi di antara lain seperti bahan modal dan manusia, Faktor manusia sangat memegang peranan yang amat penting dalam melaksanakan produksi, pengiriman barang hingga penjualan, karena berhasil atau tidaknya suatu perusahaan bergantung pada peran dari sumber daya manusia yang terdapat pada perusahaan dan juga penjualan yang mengalami kenaikan yang signifikan dapat membuat perusahaan menjadi lebih berkembang untuk kedepannya.

Hasil uji penjualan dapat dilihat dari jumlah produk yang dapat dijual pada pelanggan semakin banyak jumlah produk yang di pasarkan atau di perjual maka dapat dikatakan bahwa penjualan tersebut berhasil dalam melaksanakan kegiatan suatu penjualan



Penjualan dan kemajuan secara tidak langsung dapat mempengaruhi suatu perubahan dalam mencapai pangsa pasar dan mendapatkan hambatan-hambatan yang sering dialami oleh penjual pada umumnya adalah persaingan antara penjual-penjual barang sejenis seakan menciptakan pangsa pasar, dimana pelanggan lebih banyak menciptakan kekuasaan dibanding si penjual, Konsep penjualan yang sering juga disebut dengan istilah sales concept adalah jalan dengan mana para produsen menetapkan jurusan atau arah kegiatan dalam tukar menukar dengan pelanggan (Philip Kotler:1985:42)

Di era-globalisasi dimana kegiatan-kegiatan dengan proses yang dilakukan dapat melampaui batas-batas kebangsaan dan negara, internet menampilkan peran yang sangat signifikan dimana sudah menjadi salah satu kebutuhan manusia dalam menjalani aktifitasnya. Begitu banyak aktifitas pula yang dihasilkan dari kegiatan internet itu sendiri. Berbagai macam aktivitas yang didukung dengan kemudahan yang dilakukan dimana saja dan kapan saja yang ada didalam dunia internet tersebut serta didukung dengan teknologi yang berkembang karenanya baik dalam bidang pendidikan, ekonomi, politik, sosial budaya dan lain-lain yang juga tentunya lebih canggih dan mudah diperoleh. Peristiwa-peristiwa yang terjadi baik di dalam maupun luar negeri dengan mudahnya dapat diketahui dengan adanya internet

Media yang memadai yang mendukung berbagai kalangan untuk mengakses internet dengan tujuan berbagai kepentingan karena begitu pesatnya kebutuhan akan internet tersebut diperlukan. Salah satu alat yang mendukung adanya internet yang berupa komputer yang mana salah satu bahan agar dapat mengakses internet,

Banyak perusahaan yang menjadi penyedia barang dan jasa memilih warung internet ( warnet ) sebagai penyedia jasa karena peluang akan keuntungan yang menjanjikan untuk mendukung kebutuhan akan internet tersebut, Namun di era informasi saat ini usaha warung internet mengalami kemunduran karena salah satunya perkembangan teknologi yang semakin memadai dan tuntutan pelanggan yang semakin tinggi dengan kualitas yang ada dalam usaha warung internet.

Dimana kualitas produk dari warnet itu sendiri sudah ketertinggalan dari para kompetitor baik dari segi kualitas komputer dan perangkat hardware yang kunjung tidak di perbarui dan juga kecepatan internet yang semakin menurun membuat para pelanggan enggan betah berlama-lama berada di warnet padahal jika dapat memperbarui produk dari warnet tersebut pasti bisa membuat pelanggan betah berlama-lama di warnet dan tidak pindah ke kompetitor, paling minimal untuk memperbarui dari segi perangkat komputer seperti hardware maksimal 4 tahun.

Pelanggan juga kadang dibuat bingung serta galau dengan persepsi harga yang diberikan terkadang tidak sesuai dengan harapan mereka, sedangkan banyak kompetitor warnet hans sendiri memberikan harga yang lebih sedikit murah dibanding dari harga warnet hans baik dari harga waktu penyewaan komputer serta harga print yang diberikan jika di lihat kompetitor memiliki lebih murah dibanding warnet hans

Jika diamati warnet hans dalam melakukan promosi tidak seaktif saat baru launcing padahal jika dilakukannya pembenahan dari segala aspek yang sudah kurang bagus dari warnet hans seperti peremajaan komputer serta hardware nya

dapat memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan , promosi itu sangat penting dalam menjalankan suatu usaha jika promosi itu tidak dijalankan lagi maka warnet hans tidak bisa mendapatkan pelanggan baru dan untuk mempertahankan pelanggan yang lama warnet hans harus segera mengevaluasi segala kekurangan dan melakukan perbaikan agar pelanggan yang lama mendapatkan kenyamanannya kembali serta kepuasan pelanggan

Perlu diketahui persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha warnet mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produk/jasanya dan dituntut untuk terus berinovasi dengan produknya, Perkembangan kebutuhan pelanggan semakin kompleks dan persaingan pasar yang semakin banyak menyebabkan Warnet Hans harus dapat bersaing untuk memperhitungkan keunggulan dari produknya dan merebut perhatian dari para pelanggan yang akan mengambil keputusan dalam memilih Warnet Hans dan mempertimbangkan berbagai hasil sebelum membeli, Pertimbangan itu antara lain dipengaruhi oleh Kualitas produk, Persepsi harga dan Promosi yang ditetapkan oleh penjual

### Data Penjualan Warnet Hans

No.	Bulan Penjualan	Presentase Penjualan
1	Febuari	Rp. 9.769.490
2	Maret	Rp. 8.131.229
3	April	Rp. 11.351.000
4	Mei	Rp. 11.105.846
5	Juni	Rp. 5.127.100

Sumber langsung dari riwayat e-money Dana

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa transaksi Warnet Hans pada bulan Febuari sebesar Rp 9.796.490 sedangkan pada bulan Maret mengalami penurunan sebesar Rp 8.131.229 dan pada bulan April mengalami transaksi yang amat tinggi dan menunjukkan peningkatan sebesar Rp 11.351.000 dan pada bulan Mei mengalami sedikit penurunan sebesar Rp 11.105.846 dan pada bulan Juni mengalami penurunan penjualan sebesar Rp 5,127,100

Permasalahan yang ada pada Warnet Hans adalah karena tingkat persaingan yang kompetitif dimana Warnet Hans harus menghadapi ketat-nya persaingan dalam pasar karena banyak muncul usaha yang sama

Syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha agar dapat siap menghadapi persaingan dalam berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan supaya tujuan tersebut dapat dicapai maka setiap penjual harus berupaya menghasilkan dan mempercepat proses barang atau jasa

yang diinginkan oleh konsumen dengan harga yang relative lebih murah dengan demikian setiap penjual harus mampu memahami perilaku pelanggan pada target pasarnya karena kelangsungan hidup penjual tersebut sebagai individu yang sedang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan yang sangat bergantung pada perilaku masing-masing pelanggannya, Melalui pemahaman perilaku pelanggan, pelaku usaha harus dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan atau menciptakan peluang yang baru

Keputusan pembelian terhadap produk merupakan hal yang diharapkan oleh semua jenis usaha memutuskan melakukan begitu juga dengan Warnet Hans dengan adanya pelanggan maka dapat tuntutan untuk memelihara para pelanggan tersebut agar mereka bisa setia terhadap Warnet Hans, atau bahkan membuat pelanggan untuk mengajak dan menarik teman suatu wilayah untuk membeli dan mencoba bermain di Warnet Hans dengan begitu penjual dapat memperluas pasar mereka atau dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, Dari pelanggan yang melakukan pembelian maka penjual dapat mengetahui bagaimana selera dan minat dari pelanggan sehingga penjual dapat lebih mengetahui bagaimana selera dan minat dari pelanggan sehingga dapat nilai lebih untuk mengembangkan usaha

Beberapa peneliti terdahulu telah mengkaji bahwa faktor faktor yang mempengaruhi dapat dilihat bahwa terdapat kaitan erat antara Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Game Point Blank di Warnet Hans Kota Palembang. maka akan sangat penting bagi pelaku usaha untuk mengetahui kepuasan pelanggan agar bisa menerapkan strategi pengembangan

kualitas produk, persepsi harga dan promosi yang akan digunakan selanjutnya dimasa yang akan datang. Dari uraian tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GAME POINT BLANK DI WARNET HANS KOTA PALEMBANG”**

**1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan data yang diperoleh menunjukkan bahwa suatu masalah yaitu dapat terjadi penurunan tingkat market share dari produk Warnet Hans, menyebabkan berkurangnya keputusan pembelian, Dari masalah penelitian tersebut maka dimunculkannya pertanyaan penelitian sebagai berikut

- 1) Apakah Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan Warnet Hans ?
- 2) Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Warnet Hans ?
- 3) Apakah Persepsi Harga Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Warnet Hans ?
- 4) Apakah Promosi Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Warnet Hans ?

### **1.3 Tujuan dan Kontribusi Penelitian**

#### 1) Tujuan Penelitian

- 1) Untuk Mengetahui apakah Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan Warnet Hans.
- 2) Untuk Mengetahui apakah ada pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Warnet Hans.
- 3) Untuk Mengetahui apakah ada pengaruh Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Warnet Hans.
- 4) Untuk Mengetahui apakah ada pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Warnet Hans.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Penelitian bagi Mahasiswa**

- a) Secara teori diharapkan temuan ini dapat memberikan wawasan baru bagi dunia pemasaran, serta memperkaya hasil penelitian tentang penerapan dari konsep etika dalam memasarkan produk dan bagi peneliti baru ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk topik-topik yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian bagi Kampus**

- a) Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang

### **1.4.3 Manfaat Penelitian bagi Perusahaan**

- a) Secara dinamis bahwa penelitian ini menjadi bentuk kontribusi yang positif dan referensi bagi Warnet Hans untuk memperhatikan dan mengembangkan strategi pemasarannya
  
- b) Sebagai gambaran tentang pendapat dan saran yang diberikan pelanggan kepada pihak Warnet Hans guna kemajuan dan kenyamanan dari pelanggan



## DAFTAR PUSTAKA

- Afnina 2018 . *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan* . STIE Pase Langsa
- Basu Swastha Dharmmesta,2017, *Manajemen Pemasaran edisi 2*
- Chandra Widi Sudaryanto 2017 . *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Kinerja Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan* . Universitas Diponegoro
- Fakultas Ekonomi Universitas Tridnanti Palembang , 2021 , *Pedoman Penulisan Skripsi dan Laporan Akhir, Edisi Kedua Cetakan Pertama*
- G.R Terry dan L.W Rue . 1988 . *Dasar Dasar Manajemen* . Jakarta . PT Bina Aksara
- Marisa Gracee Haque 2020 . *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Berlian Multitama di Jakarta* . STIE Indonesia Banking Scholl Jakarta
- Meithiana Indrasari, 2019, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya, Unitomo Press
- Nikie Hartadi 2020 *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Uncang di Kota Batam* . Universitas Putera Batam
- Ni Made Ari Sulistyawati 2015 *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar* . Universitas Udayana
- Philip Kotler 1985, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 4* , Jakarta, Erlangga
- Sigit Santosa 2020 . *Pengaruh Komuniakasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited* . Politeknik Pos Indonesia
- Sirhan Fikri 2016 . *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa* . Universitas Merdeka Malang
- Yenni 2018 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT . PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Makkasar Selatan* . Universitas Negeri Makassar
- Zikriatul Ulya Daud 2018. *Pengaruh Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina* . Universitas Zawiyah Cot Kola Langsa