

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Es Teh bukan sesuatu yang spesial dan baru dikalangan masyarakat karna Es Teh adalah salah satu minuman yang biasa dikonsumsi masyarakat terutama di Indonesia, di saat cuaca panas Es Teh bahkan jadi pilihan minum yang gampang dijumpai dan dibuat. Dasar pembuatan Es Teh tentunya dari daun Teh yang sudah ada di Indonesia ditanam puluhan tahun lamanya dengan modifikasi-modifikasi yang dibuat. Munculnya Es Teh Indonesia dari kecintaan Haidhar Hibatullah Wurjanto, penemu dan inisiator Es Teh Indonesia untuk memulai bisnis yang berbasis minuman. Pada tahun 2018, Haidhar bersama tiga kerabatnya yaitu Edwin, Dihya, dan Aussie belum memiliki ide untuk berjualan dan karena saat itu sedang memasuki bulan puasa, muncul lah ide untuk berjualan Es Teh. Nama Es Teh Indonesia sendiri berasal dari kata Es Teh serta ditambahkan negara Indonesia. Akhirnya diputuskan dengan nama Es Teh Indonesia, walaupun nama ini terlihat remeh namun sangat melekat pada masyarakat. Setelah melihat peluang bisnis dari penjualan pertamanya di acara tersebut, Es Teh Indonesia membuka stand lagi di tempat yang sama tetapi dengan *event organizer* yang berbeda. Tahun 2018 akhir, Haidhar, Edwin, Dihya, dan Aussie membuka *franchise* dengan konsep booth dan mendapatkan tiga cabang. Cabang pertama terletak di Binus Syahdan, cabang kedua di Mall Ambassador, dan cabang ketiga di Blok M Jakarta. Akan tetapi, selang beberapa bulan ketiga cabang tersebut pun tutup karena manajemen dan

operasional yang belum siap. Awal tahun 2019, Es Teh Indonesia kembali membuka cabang di Pandu Raya Bogor dan di beberapa kota-kota besar salah satunya kota Padang dan mendapatkan mitra perusahaan dan menjadi mini outlet. Dan terkhusus untuk objek yang sedang saya lakukan riset kepada pelanggan Es Teh pada Jl. Dr. Sutomo Kec. Padang Timur, Kota Padang. Keuntungan awal yang dihasilkan sekitar Rp 300 - 400 ribu dan sekarang bisa mencapai Rp 1,5 - Rp 6 juta Perbulan. *Sumber: Outlet Es Teh Indonesia Cabang Sutomo, kota Padang.*

Setelah tiga bulan Es Teh Indonesia membuka *franchise* kembali dan membangun tim yang profesional. Kemudian untuk menaikkan nama Es Teh Indonesia mengajak kalangan selebriti untuk bekerjasama seperti Brisia Jodie dan Danu Sofwan. Es Teh Indonesia itu sendiri adalah minuman berbahan dasar teh yang disajikan dengan beragam rasa dikemas dalam gelas plastik berukuran 650 ml yang dapat ditutup baik dengan lid atau sealed. Es Teh Indonesia pun membuat PT baru yaitu PT. Es Teh Indonesia yang dipegang saham oleh Haidhar Hibatullah Wurjanto sebagai CEO, Edwin Widya P sebagai COO, Dihya Nur Rifqy sebagai CMO, Aussie Andry M sebagai CFO, Danu Sofwan sebagai Komisaris, Brisia Jodie sebagai Komisaris. Saat ini cabang Es Teh Indonesia yang beroperasi berjumlah 195 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan 70 cabang masih dalam proses pembangunan. Es Teh Indonesia pertama kali dijual pada tahun 2018 dengan harga Rp 8.000 - Rp 10.000 dan sekarang (2021) harganya menjadi sekitar Rp 6000 - Rp 24.000. Es Teh Indonesia yang dijual pertama kali hanya mempunyai empat variasi rasa yaitu: leci, lemon, susu, dan original. Hingga kini, variasi rasa Es Teh Indonesia berjumlah kurang lebih 22 varian rasa yang berbeda-beda yang terdiri

dari Es Thai Tea, Es Teh Red Velvet, Es Teh Original, Es Teh Nusantara, Es The Taro, Es Teh Leci, Es Teh Lemon, Es Teh Green Tea, Es Teh Avocado, Es Teh Melati, Es Selon, Cokolateh, Milo, Ovaltine, Cookiesand Cream, Taro Chizu, Avocado Chizu, RedVelvetChizu, Brown Sugar, Tehsully, Siprilly,dan Strawberry Jasmine. Es Teh Indonesia dianggap pionir dalam menciptakan minuman teh di Indonesia, karena kemunculannya pada tahun 2018 dan terus berkembang menjadi minuman Es Teh terkemuka di Indonesia. Untuk mengetahui jumlah Tingkat penjualan Es Teh Indonesia Cabang Sutomo, Kota Padang dikemukakan pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1

Data Tingkat Penjualan Pada Es Teh Cabang Sutomo Kota Padang

Tahun	Nama Produk	Harga Produk	Hasil Penjualan/ Botol	Total
2018	Es Teh Original	Rp 8.500,00	1825 Botol	Rp 15.512.500,00
	Es Teh Nusantara	Rp 12.500,00	300 Botol	Rp 3.750.000,00
	Es Teh Melati	Rp 8.500,00	265 Botol	Rp 2.252.500,00
	Es Teh Leci	Rp 12.500,00	340 Botol	Rp 4.250.000,00
	Es Teh Manggo	Rp 17.000,00	100 Botol	Rp 1.700.000,00
	Thai Tea	Rp 14.000,00	100 Botol	Rp 1.400.000,00
	Chizu Matcha	Rp 22.000,00	150 Botol	Rp 3.300.000,00
	Chizu Avocado	Rp 22.000,00	50 Botol	Rp 1.100.000,00
	Chizu Taro	Rp 22.000,00	160 Botol	Rp 3.520.000,00
	Chizu RedVelvet	Rp 22.000,00	150 Botol	Rp 3.300.000,00
	Milo	Rp 21.000,00	150 Botol	Rp 3.300.000,00
	Cokolateh	Rp 20.000,00	100 Botol	Rp 2.000.000,00
	Brown Sugar	Rp 19.000,00	150 Botol	Rp 2.850.000,00

Tahun	Nama Produk	Harga Produk	Hasil Penjualan/ Botol	Total
TOTAL KESELURUHAN			3840 Botol	Rp 48.235.000,00
Tahun	Nama Produk	Harga Produk	Hasil Penjualan/ Botol	Total
2019	Es Teh Original	Rp 8.500,00	1800 Botol	Rp 15.300.000,00
	Es Teh Nusantara	Rp 12.500,00	300 Botol	Rp 3.750.000,00
	Es Teh Melati	Rp 8.500,00	265 Botol	Rp 2.252.500,00
	Es Teh Leci	Rp 12.500,00	300 Botol	Rp 3.750.000,00
	Es Teh Manggo	Rp 17.000,00	100 Botol	Rp 1.700.000,00
	Thai Tea	Rp 14.000,00	120 Botol	Rp 1.680.000,00
	Chizu Matcha	Rp 22.000,00	150 Botol	Rp 3.300.000,00
	Chizu Avocado	Rp 22.000,00	100 Botol	Rp 2.200.000,00
	Chizu Taro	Rp 22.000,00	160 Botol	Rp 3.520.000,00
	Chizu RedVelvet	Rp 22.000,00	220 Botol	Rp 4.840.000,00
	Milo	Rp 21.000,00	200 Botol	Rp 4.200.000,00
	Cokolatesh	Rp 20.000,00	150 Botol	Rp 3.000.000,00
	Brown Sugar	Rp 19.000,00	150 Botol	Rp 2.850.000,00
TOTAL KESELURUHAN			4015 Botol	Rp 52.342.500,00
2020	Es Teh Original	Rp 8.500,00	1000 Botol	Rp 8.500.000,00
	Es Teh Nusantara	Rp 12.500,00	200 Botol	Rp 2.500.000,00
	Es Teh Melati	Rp 8.500,00	200 Botol	Rp 1.700.000,00
	Es Teh Leci	Rp 12.500,00	200 Botol	Rp 2.500.000,00
	Es Teh Manggo	Rp 17.000,00	100 Botol	Rp 1.700.000,00
	Thai Tea	Rp 14.000,00	120 Botol	Rp 1.680.000,00
	Chizu Matcha	Rp 22.000,00	150 Botol	Rp 3.300.000,00
	Chizu Avocado	Rp 22.000,00	100 Botol	Rp 2.200.000,00
	Chizu Taro	Rp 22.000,00	160 Botol	Rp 3.520.000,00
	Chizu RedVelvet	Rp 22.000,00	200 Botol	Rp 4.400.000,00
	Milo	Rp 21.000,00	150 Botol	Rp 3.150.000,00

Tahun	Nama Produk	Harga Produk	Hasil Penjualan/ Botol	Total
	Cokolates	Rp 20.000,00	150 Botol	Rp 3.000.000,00
	Brown Sugar	Rp 19.000,00	150 Botol	Rp 2.850.000,00
TOTAL KESELURUHAN			2880 Botol	Rp 41.000.000,00
2021	Es Teh Original	Rp 8.500,00	2825 Botol	Rp 24.012.500,00
	Es Teh Nusantara	Rp 12.500,00	300 Botol	Rp 3.750.000,00
	Es Teh Melati	Rp 8.500,00	265 Botol	Rp 2.252.500,00
	Es Teh Leci	Rp 12.500,00	340 Botol	Rp 4.250.000,00
	Es Teh Manggo	Rp 17.000,00	220 Botol	Rp 3.740.000,00
	Thai Tea	Rp 14.000,00	100 Botol	Rp 1.400.000,00
	Chizu Matcha	Rp 22.000,00	150 Botol	Rp 3.300.000,00
	Chizu Avocado	Rp 22.000,00	100 Botol	Rp 2.200.000,00
	Chizu Taro	Rp 22.000,00	260 Botol	Rp 5.720.000,00
	Chizu RedVelvet	Rp 22.000,00	150 Botol	Rp 3.300.000,00
	Milo	Rp 21.000,00	150 Botol	Rp 3.150.000,00
	Cokolates	Rp 20.000,00	100 Botol	Rp 2.000.000,00
	Brown Sugar	Rp 19.000,00	150 Botol	Rp 2.850.000,00
TOTAL KESELURUHAN			5110 Botol	Rp 61.925.000,00

Sumber : *Es Teh Indonesia Cabang Sutomo Kota Padang, 2018-2021.*

Dari fenomena Tabel 1.1 di atas menunjukkan data fluktuasi penjualan 2018-2021, peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2021 penjualan Minuman Es Teh tembus hingga mencapai angka Rp 61.925.000. Terjadinya Fluktuasi pada setiap tahunnya, pada tahun 2018,2019 dan 2021 meningkatnya tingkat penjualan pertahun kecuali pada tahun 2020 dimana itu masih era Covid-19 yang akses untuk berjalan keluar cenderung susah apabila tidak ketat akan prokes, sehingga mengakibatkan pada tahun itu pendapatan Es Teh menurun karena masyarakat

enggannya melakukan kegiatan diluar rumah apabila tidak begitu ada kepentingan. Nah maka dari itu disini saya tertarik meneliti mengenai seberapa besar pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Penjualan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Es Teh Indonesia cabang Sutomo, Kota Padang. *Sumber : Es Teh Indonesia Cabang Sutomo, Kota Padang, 2018-2021.*

Promosi pada umumnya dikenal oleh masyarakat luas sebagai istilah dalam dunia usaha untuk memperkenalkan atau menawarkan produk. Dengan demikian pengertian promosi dalam dunia pariwisata adalah suatu kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan, menginformasikan serta menawarkan produk, merek atau nama perusahaan kepada masyarakat luas. Menurut Ully Aulina, 2021 tujuan promosi secara umum adalah mempengaruhi masyarakat agar mau berkunjung. Promosi dianggap sesuatu kegiatan yang sangat penting dalam dunia pariwisata, karena dengan promosi dapat mengenalkan destinasi yang ada kepada masyarakat kota Palembang maupun masyarakat luar.

Tingkat penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Menurut Kotler dan Armstrong penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode (Yilmaz, 2018). Kemudian Gea & Mendrofa, 2021

berpendapat promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami perubahan, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik, beralih ke promosi melalui media sosial dengan bantuan jaringan internet. Media sosial tersebut seperti Facebook, Twitter, dan YouTube. Media sosial telah menjadi sarana (*platform*) yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara online. Jadi media sosial menjadi sarana yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen. Dari beberapa pendapat tersebut di atas, melihat kondisi dan perilaku serta kebutuhan konsumen yang semakin hari semakin meningkat, sehingga memberikan peluang bagi para pelaku bisnis berbasis internet (*online shop*) untuk mengembangkan dan memperluas relasinya dalam menawarkan produk-produk yang dimiliki. Dalam hal ini setiap penjual perlu untuk memberikan harga terbaik yang terencana untuk setiap produknya agar strategi harga berjalan baik dan dapat mencapai target penjualan (Lestari et al., 2022). Persepsi harga tentu sangat menjadi acuan yang menjadikan para. Pelaku UMKM mampu memberikan harga terbaik nantinya. Lestari et al., 2022 Mengatakan bahwa persepsi harga tingkat penjualan dipengaruhi oleh hal-hal berikut:

1. Keterjangkauan sebuah harga.
2. Kesesuaian harga dengan product quality.
3. Daya saing sebuah harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat sebuah produk

Dalam hal ini kepuasan pelanggan sebagai konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Menurut Adriansa et al., 2022 seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai

yang diberikan oleh produk atau pelayanan, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Manajemen perusahaan harus melibatkan semua karyawan untuk fokus pada keinginan pelanggan, yang berarti setiap karyawan harus memahami pentingnya melayani keinginan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas.

Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang pengertian promosi, diantaranya mengemukakan pengertian promosi adalah upaya untuk membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Swasta mengemukakan pengertian promosi adalah promosi dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang di rancang untuk komunikasi persuasi yang di rancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publistas, penjualan perorangan atau periklanan (Promosi et al., 2021). Sedangkan menurut Syaifullah, 2019 Promosi penjualan harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha. Promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli.

Kualitas adalah suatu yang bebas dari kekurangan ataupun kerusakan dapat disimpulkan bahwa yang ditunjukkan oleh kualitas ini adalah konsumen atau pelanggan. Oleh karena itu penentuan kualitas ditentukan oleh perusahaan sesuai dengan standar-standar yang telah ditetapkan dan bukan konsumen yang menggunakan. Kualitas didefinisikan sebagai “keunggulan terjangkau” oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini adalah sesuatu yang relative (Hanoum et al., 2022).

Menurut Pengaruh et al., n.d kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pelayanan pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Usaha bisnis yang mampu memberikan kualitas produk yang tinggi akan lebih memberi keuntungan dibandingkan dengan kualitas produk rendah. Konsumen akan bersedia membeli asalkan kualitas produk baik. Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk.

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang dirasakan oleh seseorang atau bisa disebut juga konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk, bagaimana nilai dari perasaan itu sendiri karena sesuai atau tidaknya dengan harapan yang dibayangkan, bisa juga seseorang menilai karena beberapa faktor

yang ia tentukan sendiri misalnya kualitas rasa dari suatu produk dan sebagainya. Perasaan puas terhadap suatu konsumen dapat menjadikan konsumen tersebut kembali untuk melakukan pembelian ulang atau biasa disebut pelanggan tetap. Beberapa cara juga dapat dilakukan demi menjaga kepuasan pelanggan salah satunya adalah membuat hubungan baik dengan pelanggan memberikan pelayanan yang ramah, kualitas produk yang tidak mengecewakan. Strategi harga meliputi adanya diskon, periode pembayaran dan kredit. Strategi Promosi meliputi iklan, promosi penjualan disocial media, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Kemudian kepuasan konsumen juga sangat penting dan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, dimana tingkat penjualan akan terjadi apabila konsumen merasa puas terhadap produk dan jasa yang telah digunakan. Kemantapan dalam mengembangkan tingkat pembelian produk menjadi keunggulan dari bagiank kelanjutan hidup suatu perusahaan (Wati & Alam, 2022).

Menurut Qonitha Meiriva & Indri Rachmawati, 2022 peningkatan dari kualitas produk saat ini sangat hangat untuk diperbincangkan karna kualitas produk yang baik akan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan mempertahankan pelanggan yang ada, karena mencari pelanggan yang baru membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang ada.

Dalam merebut konsumen diperlukan penetapan harga yang tepat serta manajemen yang baik sehingga mampu menghadapi setiap persaingan dalam dunia usaha. Dalam dunia usaha pasti ada yang namanya persaingan untuk mendapatkan

pelanggan yang setiap terhadap produk yang kita buat. Perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas yang dimilikinya agar pelanggan atau konsumen tidak beralih ke produk atau merek yang lain dengan memperhatikan Konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni. Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Kepuasan konsumen terletak pada kualitas pelayanan. Kemudian setiap perusahaan berusaha menarik pelanggannya dengan berbagai cara salah satunya dengan memberikan informasi mengenai kualitas kosmetik atau produk tersebut. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran, diantaranya: *advertising*, *sales promotions*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing*. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu loyalitas konsumen, karena kualitas yang baik akan menjadikan konsumen loyal. Konsumen yang memperoleh kepuasan cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen adalah kualitas (Supertini, 2020)

Kualitas yang baik dari suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk tersebut sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan konsumen. Harga juga menjelaskan kualitas suatu produk karena konsumen mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, hal ini terjadi pada konsumen wanita. Pada konsumen wanita lebih memperhatikan unsur harga dan kualitas produk. Kemampuan pengetahuan konsumen saat ini semakin berkembang

sehingga konsumen akan tetap mempertimbangkan manfaat terbesar yang akan diterimanya dan bersedia membayar lebih banyak untuk kenyamanan, penampilan, keunggulan yang dirasakan dari kualitas produk yang dimilikinya (Fabiana Meijon Fadul, 2019)

1.2 Identifikasi Masalah

Sebagaimana yang di uraikan penulis dalam latar belakang di atas maka permasalahan yang di dapat adalah:

1. Terjadinya fluktuasi penjualan pada Es Teh Cabang Sutomo, Kota Padang.
2. Fluktuasi penjualan disebabkan oleh promosi yang belum maksimal pada pada Es Teh Indonesia Cabang Sutomo, Kota Padang.
3. Tanggapan pelanggan sangat mempengaruhi tingkat penjualan pada Es Teh Indonesia Cabang Sutomo, Kota Padang.
4. Lingkungan yang mempengaruhi minat beli dengan daya saing Es Teh biasa atau EsTeh warung pada Es Teh Indonesia Cabang Sutomo, Kota Padang.
5. Perlunya strategi pelayanan yang baik untuk peningkatan tingkat penjualan pada Es Teh Indonesia Cabang Sutomo, Kota Padang.
6. Harus selalu menjaga kualitas produk untuk menjaga minat beli pelanggan pada Es Teh Indonesia Cabang Sutomo, Kota Padang.

7. Meningkatkan cara promosi yang lebih mengikuti trend dan zaman lewat media-media yang sedang banyak digunakan seperti Tiktok pada Es Teh Indonesia Cabang Sutomo, Kota Padang.
8. Tingkat penjualan yang masih rendah dapat mempengaruhi minat pelanggan pada Es Teh Indonesia Cabang Sutomo, Kota Padang.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian diatas untuk mencapai sasaran penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu permasalahan yang berkaitan dengan Promosi (X^1), Kualitas Pelayanan (X^2), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Sebagai Variabel terikat adalah Tingkat Penjualan (Y) Pada Es Teh Indonesia Cabang Sutomo, Kota Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Es Teh Indonesia Cabang Sutomo, Kota Padang ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pelanggan pada Es Teh Indonesia Cabang Sutomo, Kota Padang ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan pada Es Teh Indonesia Cabang Sutomo, Kota Padang ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Tingkat penjualan pada Es Teh Indonesia Cabang Sutomo, Kota Padang ?

5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Tingkat penjualan pada Es Teh Indonesia Cabang Sutomo, Kota Padang ?
6. Apakah Promosi berpengaruh terhadap tingkat penjualan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Es Teh Indonesia Cabang Sutomo, Kota Padang ?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Tingkat penjualan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Es Teh Indonesia Cabang Sutomo, Kota Padang ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Es Teh Indonesia Cabang Sutomo, Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Es Teh Indonesia Cabang Sutomo, Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Tingkat penjualan pada Es Teh Indonesia Cabang Sutomo, Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Tingkat penjualan pada Es Teh Indonesia Cabang Sutomo, Kota Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Tingkat penjualan pada Es Teh Indonesia Cabang Sutomo, Kota Padang.

6. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap Tingkat penjualan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Es Teh Indonesia Cabang Sutomo, Kota Padang.
7. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Tingkat penjualan dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Es Teh Indonesia Cabang Sutomo, Kota Padang.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan penulis dan menambah ilmu baik dalam teori maupun praktek tentang Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Tingkat Penjualan.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi peneliti lain yang sejenis.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Melatih diri dan menerapkan hasil belajar selama perkuliahan ke dalam dunia kerja yang sebenarnya, juga untuk menambah pengetahuan Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Tingkat penjualan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan informasi tentang pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan

Pelanggan terhadap Tingkat Penjualan. Sehingga diharapkan bermanfaat bagi perusahaan.

c. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan masukan informasi tentang pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Tingkat Penjualan. Bahan bacaan yang kiranya dapat bermanfaat untuk menambah wawasan berfikir serta sebagai tambahan pengetahuan dan acuan bagi penelitian berikutnya.

d. Bagi penulis selanjutnya

Memberikan kesempatan untuk menerapkan teori pemasaran secara langsung ataupun di lapangan dan memberikan tambahan wawasan yang bermanfaat mengenai pentingnya masukan informasi tentang pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan variabel intervening Kepuasan Pelanggan terhadap Tingkat Penjualan.