

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN KECAP BANGO

Juni Asmiani¹⁾, Yayuk Yuliana²⁾

1)Manajemen, Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah,Indonesia

2)Manajemen, Ekonomi,Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Indonesia

Email : Juniasmiani1999@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian Kecap Bango (Studi kasus pada masyarakat Kelurahan Harjosari I Medan Amplas). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Dengan jumlah populasi 70 responden yang dimana keseluruhan populasi dijadikan sampel dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan kepada responden yaitu masyarakat Kelurahan Harjosari I Medan Amplas. Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Linier Berganda, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh $Y = 7.178 + 0,268X_1 + 0.360X_2$. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa promosi (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelian Kecap Bango. Hal tersebut dapat dilihat dari $t_{hitung} 2,266 > t_{tabel} 1,994$ dengan signifikan $0,027 < 0,05$. Sementara untuk variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian Kecap Bango. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} 3,948 > t_{tabel} 1,994$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Sementara hasil uji simultan (uji f) dari kedua variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dilihat dari nilai $f_{hitung}(20.052) > f_{tabel}(3,13)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai R square sebesar 0,374. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel X1 dan variabel X2 terhadap variabel Y sebesar 37,4 %, sedangkan sisanya sebesar 62,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen menjadi sangat penting karena keberadaannya memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membelin kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan kompetitif, perusahaan perlu memantau perubahan lingkungan secara terus-menerus dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk menjawab tantangan maupun peluang-peluang baru. Perubahan lingkungan dapat menyebabkan perubahan

pada kebutuhan ataupun keinginan seseorang. Salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah industri makanan dan minuman kategori kecap. Kecap Bango sudah sangat terkenal oleh masyarakat Indonesia, bahkan menjadi *Market Leader* pada Industri ini dan juga menguasai *Top Brand Index Tracking* (TBI) dari tahun ketahun di bandingkan dengan pesaing terdekatnya. *Brand index* suatu produk dapat diukur dengan persaingan terdekatnya. *Brand index* suatu produk dapat diukur dengan menggunakan tiga parameter, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *Mind share* mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen pada kategori produk yang bersangkutan. *Market share* menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam dal perilaku

pembelian actual dari konsumen. *Commitment share* menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang.

Tabel 1. TBI Kategori Makanan dan Minuman “Kecap” (2017-2021)

Merek	Tahun				
	2017	2018	2019	2020	2021
Kecap					
Cap	54,2%	57,2%	58,7%	62,6%	61,6%
Bango					
ABC	33,7%	28,4%	28,7%	24,0%	26,3%
Sedap	5,7%	5,0%	4,3%	4,7%	4,1%
Indofood	2,5%	3,0%	3,2%	1,8%	2,7%

Sumber : topbrand-award.com

Dapat dilihat bahwa walaupun Bango hingga kini memimpin pasar, namun persentasi TBInya tidak stabil. Turunnya TBI diidentifikasi turunya kepuasan konsumen kecap Bango, menggambarkan turunya penjualan kecap Bango. Menyikapi persaingan berbagai merek kecap ini membuat PT. Unilever selaku produsen kecap Bango harus lebih jeli merancang strateginya. Salah satu cara agar dapat meningkatkan penjualan yaitu dengan memberikan kemudahan dalam penggunaan, meningkatkan daya tahan produk sehingga hal tersebut akan menciptakan kualitas produk, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menarik konsumen baru

LANDASANTEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. (America Marketing Association). Menurut Kotler & Keller (2009) pemasaran secara sosial adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan orang lain (Putri, 2019).

Pengertian Promosi

Menurut Simamora Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Menurut Simamora ada beberapa alasan para pemasaran melakukan promosi, yaitu : menyediakan informasi, merangsang permintaan, membedakan product, mengingatkan para pelanggan saat ini, mengingatkan para pelanggan akan manfaat dari produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya, menghadang persaingan (Nurhayati, 2017)

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarnya. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Nurhayati, 2017)

Desain Penelitian

Desain penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model Sugiyono (2014:71). Desain penelitian berfungsi untuk membantu pelaksanaan penelitian agar dapat berjalan dengan baik. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:35-36), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu.

Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2016:223) menjelaskan "Teknik pengumpulan data adalah ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara". Teknik yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2018:231) menjelaskan, "Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penelitian ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila penelitian ingin mengetahui hal-hal dari responden yang mendalam.

2. Angket (Kuesioner)

Sukmadinata (2013:219) menjelaskan, angket/kuesioner merupakan teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya-tanya dengan responden).

3. Studi Dokumentasi/Studi Pustaka

Studi dokumentasi yang melakukan pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari dokumen, buku, literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Sugiyono, (2014:133) menyatakan butir-butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan dengan pengukuran berdasarkan skala likert sebagai berikut:

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1. Sangat Setuju(SS) | 5 |
| 2. Setuju(S) | 4 |
| 3. Kurang Setuju(KS) | 3 |
| 4. Tidak Setuju(TS) | 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju(STS) | 1 |

Teknik Analisis Data

Sugiyono (2014:147), "mengatakan teknik analisis data yaitu cara penyusunan dengan penyajian kategori jawaban dalam tabel, gambar atau kecenderungan dari responden disertai analisis awal terhadap berbagai temuan data di lapangan sebagai proses awal dalam pengolahan data". Analisis data merupakan proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan dan tema pada hipotesis. Sesuai dengan masalah dan rangkaian hipotesa, metode analisis yang digunakan untuk membuktikan kebenaran yang dimaksud adalah:

1. Metode deskriptif

Menurut Sugiyono (2019:206), analisis deskriptif adalah cara yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2. Metode analisis kuantitatif

Menurut Sugiyono (2018:207), analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat bilangan atau berupa angka-angka dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklarifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu.

Uji Asumsi Klasik

Untuk menggunakan regresi linear sebagai alat analisis perlu dilakukan uji persyaratan terlebih dahulu dengan menggunakan beberapa metode yang ada dalam uji asumsi klasik. Uji ini diperlukan untuk mendeteksi permasalahan secara statistik yang dapat mengganggu model sehingga dapat menyatukan kesimpulan yang diambil dari persamaan. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini yaitu:

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154), “uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot dengan melihat histogram dan residualnya.

Dasar pengambilan keputusan :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *one sample Kolmogrov – smurnov*. Jika signifikan lebih dari 0.005 maka residual terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan syarat untuk semua uji hipotesis kausalitas (regresi). Multikolinearitas dapat diseteksi dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkan dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian ini menggunakan VIF dan dihitung dengan menggunakan

bantuan SPSS. Apabila nilai VIF suatu variabel lebih dari 10 maka terdapat masalah multikolinieritas pada variabel, dan sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat masalah multikolinieritas pada variabel

c. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas artinya varian variabel dalam model tidak sama. Kosenkuensi heteroskedastisitas dalam model regresi. Uji heterokedastisitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan SPSS. Apabila nilai signifikansi dua sisi koefisien korelasi *rank spearman* $> 0,05$ maka H_0 diterima sehingga tidak terjadi masalah heterokedastisitas, sebaliknya apabila nilai signifikansi dua sisi koefisien korelasi *rank spearman* $< 0,05$ maka H_0 ditolak artinya terjadi masalah heterokedastisitas.

Teknik Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2011:134). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Dimana:

- Y : Variabel dependen (Kepuasan Konsumen)
 x_1 dan x_2 : Variabel independen (Promosi dan Kualitas Produk)
 b_1 dan b_2 : Koefisien regresi
a : Konstanta
e : Standar error

Uji Hipotesis

1. Uji t (uji parsial)

Uji secara parsial untuk hipotesis awal tentang Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk (X) sebagai variabel bebas terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Uji t untuk menguji setiap variabel bebas apakah ada pengaruh positif atau signifikan terhadap variabel terikat. Adapun persamaannya sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

- t : Nilai yang dicari
- r : Koefisien regresi
- n : Besarnya responden

2. Uji F (Simultan)

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel X terhadap variabel Y secara bersamaan. Koefisien korelasi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2yx_1 + r^2yx_2 - 2r_{yx_1}2r_{yx_2}}{1 - r^2x_1x_2}}$$

Dimana :

- $R_{yx_1x_2}$: Koefisien Korelasi antara variabel X_1 dan X_2
- R_{y1} : Koefisien Korelasi X_1 terhadap Y
- R_{yx2} : Koefisien Korelasi X_2 terhadap Y
- R_{x1x2} : Koefisien Korelasi X_1 terhadap X_2

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2012:97) Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

- D: Koefisien determinasi
- r^2 : Koefisien korelasi yang dikuadratkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase	
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	28	40%
		Perempuan	42	60%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki adalah berjumlah 28 orang (40%) dan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan berjumlah 42 orang (60%).

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

1. Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini sebanyak 30 responden yang diambil dari luar populasi penelitian yang dilakukan di masyarakat Kelurahan Harjosari I. Jika r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Signifikan	Keterangan
Promosi	0,517	0,361	Valid
Kualitas Produk	0,705	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

2. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja dan uji statistik yang digunakan dan dipakai adalah *Cronbach Alpha*. Di mana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Signifikan	Keterangan
Promosi	0,738	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,802	0,6	Reliabel

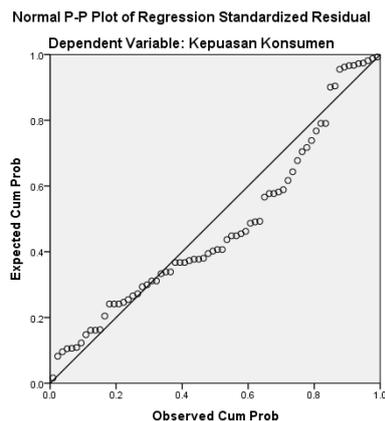
Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa variabel Penilaian Prestasi Kerja (X) dan variabel Motivasi Kerja (Y) dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* lebih besar dari kriteria signifikan.

4.1 Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

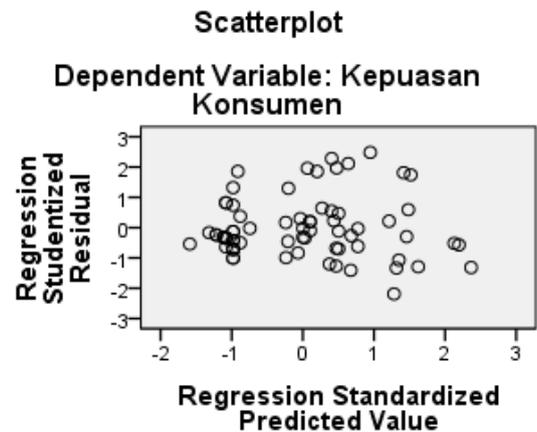
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi	0,743	1,346	Bebas Multikolinier
Kualitas Produk	0,743	1,346	Bebas Multikolinier

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan data tabel uji multikonearitas diatas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yaitu Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki nilai Tolerance 0,743 dan VIF

1,346, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikonearitas.

3. Uji Heteoskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Analisis Linier Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	7.178	2.869		2.502	.015
Promosi	.268	.118	.254	2.266	.027
Kualitas Produk	.360	.091	.443	3.948	.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari persamaan regresi diatas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal antara lain:

a. Konstanta (a) sebesar 7.178 menunjukkan bahwa adanya variabel Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen 7.178

b. Promosi (X1) sebesar 0,268 menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, artinya setiap ada perubahan variabel Promosi maka akan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Kualitas Produk sebesar 0,360 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, artinya setiap terjadi peningkatan Kualitas Produk maka akan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Pada tabel coefficients di atas terlihat bahwa t hitung untuk variabel Promosi sebesar 2,266 dengan nilai signifikan 0,027 sedangkan t hitung untuk variabel Kualitas Produk sebesar 3,948 dengan nilai signifikan 0,000

2. Uji F(Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	487.428	2	243.714	20.052	.000 ^b
Residual	814.343	67	12.154		
Total	1301.771	69			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Promosi

Uji Hipotesis

1. Uji t (uji parsial)

Untuk mengetahui sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian dengan uji t, jika sig lebih kecil dari taraf 5% maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.178	2.869		2.502	.015
Promosi	.268	.118	.254	2.266	.027
Kualitas Produk	.360	.091	.443	3.948	.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil uji F_{hitung} pada tabel diatas dapat dinilai F_{hitung} sebesar 20.052 dengan signifikan 0,000 sementara F_{tabel} 3,13.

Kriteria F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas X1 (Promosi) dan X2 (Kualitas Produk) secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Uji Koefisien Determinasi(R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612 ^a	.374	.356	3.486

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Dari data di atas menunjukkan bahwa :

1. R menunjukkan korelasi sederhana, yaitu Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen(Y) adalah 61,2% sedangkan 38,8 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. R Square (R^2) menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0,374, nilai 0,374 adalah hasil pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R, yaitu $0,612 \times 0,612 = 0,374$, artinya presentasi Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 37,4% sedangkan sisanya 62,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan signifikan uji t sebesar 1,994 lebih besar dari 2,266. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2019) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan signifikan uji t sebesar 1,994 lebih besar dari 3,948. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Nurlisa (2014) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pada Variabel Promosi (X1) diperoleh nilai sebesar 2,266 artinya terjadi pengaruh positif antara Promosi dan Kepuasan Konsumen. Nilai $t_{hitung} 2,266 > 1,994$, maka dapat disimpulkan H_1 diterima, artinya Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Pada Variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh nilai sebesar 3,948 artinya terjadi pengaruh positif antara Promosi dan Kepuasan Konsumen. Nilai $t_{hitung} 3,948 > 1,994$, maka dapat disimpulkan H_2 diterima, artinya Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Dari hasil penelitian membuktikan bahwa pengaruh Promosi dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, dibuktikan dengan hasil uji dimana F_{hitung} sebesar 20.052 dengan signifikan 0,000 sementara $F_{tabel} 3,13$.

Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil yang peneliti temukan adalah sebagai berikut :

1. Pihak perusahaan harus menggunakan strategi yang dapat membuat produk berbeda dengan pesaing, sehingga hasilnya dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan membuat konsumen puas.
2. Meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan seperti kualitas rasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, Nur, and M. Mukery Warson dan Leonardo Budi Hasiolan. 2016. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT." *Journal of Management* 2(2):17 halaman.
- Amalia, Suri. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam* 6(1):660–69.
- Gery, Mexano Hans. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen the Aliga Hotel Padang." *Menara Ilmu* 12(9):92–102.
- Harahap, Ipa Audina Br, and Wahyu Hidayat. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus Pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7(3):107–15.
- Hidayah, Risyda Nurul. 2019. "Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Kecap Bango Di Kota Malang (Studi Kasus Produk Kecap Bango PT. Unilever Indonesia TBK)." *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta* 53(9):1689–99.
- Išoraitė, M. 2020. "SALES PROMOTION TOOLS FEATURES M.IŠORAITĖ." 9(3).
- Maharani, oktavia retno, Heri Wijayanto, and tegeh hari Abrianto. 2020. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 21(1):1–9.
- Muliani, Muliani, and Faradina Ina Wardhani. 2020. "Pengaruh Promosi Di Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Penggoda Secara Online Melalui Ojek Online (Ojol) Pada Masa Karantina Covid-19 Di Kota Pontianak." *Jurnal Ekonomi Integra* 10(2):118. doi: 10.51195/iga.v10i2.141.
- Nurhayati, Siti. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta." *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN: 2252-5483* IV(2):60–69.
- Nurlisa, Sofia Fivi Rahmatus. 2014. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Villa Mutiara Johor Ii Dan Taman Johor Mas)." *Igarss 2014* (1):1–5.
- Pasaribu, Ruth F. A., Ira Lestari Sianipar, Yona F. Siagian, and Vier Sartika. 2019. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan." *Jurnal Manajemen* 5(1):45–52.
- Prista, Donni Juni. 2020. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.cv.
- Putri, Rizkia. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Unilever Di Banda Aceh." *Sustainability (Switzerland)* 11(1):1–14.

Sholihat, Apriwati. 2019. “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wiwi Kurnianingsih, Sugiyanto Sugiyanto. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia.” *Skripsi Respositari* 1(1):510–24.