



The Influence Of Promotion, Price And Product On Customer Satisfaction Alfamart Letnan Jahidin Manna South Bengkulu

Pengaruh Promosi, Harga Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Letnan Jahidin Manna Bengkulu Selatan

Sartika¹ Nia Indriasari² Abdul Rahman³

^{1,2,3}) Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹) sartikabengkulu02@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [03 Juni 2024]

Revised [15 Juli 2024]

Accepted (19 Juli 2024)

KEYWORDS

Promotion, Price, Product, and Customer Satisfaction

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan dan perkembangan perusahaan. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di antaranya produk, harga, kualitas pelayanan, sikap, biaya, dan lokasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Alfamart Letnan Jahidin, Bengkulu Selatan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dalam penelitian ini teknik pembuatan skala menggunakan teknik skala likert. Metode pengolahan data yang digunakan peneliti adalah analisis regresi berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode accidental sampling. Data yang diperoleh merupakan data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang disebar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan tiga variabel independen yaitu promosi, harga, dan produk dengan signifikan memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil adjusted R square ditemukan bahwa pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebesar 71,2%, sedangkan sisanya sebesar 28,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini. Dari penghitungan didapat nilai Fhitung sebesar 120,473, karena nilai Fhitung (120,473) > nilai Ftabel (2,67) maka dapat disimpulkan bahwa tiga variabel independen yaitu promosi, harga, dan produk dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of promotions, prices, and products on customer satisfaction. This research was conducted on Alfamart customer Letnan Jahidin, South Bengkulu. The analytical method used in this study is quantitative method. In this study, the scale making technique used Likert scale technique. The data processing method used by researchers is multiple regression analysis. The sample used in this study was 150 respondents. Sampling method using accidental sampling method. The data obtained is primary data which is the result of respondents' answers to the questionnaires distributed. The results showed that the promotion variable partially had a significant effect on customer satisfaction, the price variable partially had a significant effect on customer satisfaction, the product variable partially had a significant effect on customer satisfaction, and three independent variables namely promotion, price, and product significantly contributed to the customer satisfaction variable. The adjusted R square results found that the effect of promotion, price, and location on customer satisfaction could be explained by 71,2%, while the remaining 28,8% was explained by other variables that were not included in this research model. From the calculation, the Fcalculate value is 120,473, because the Fcalculate value (120,473) > the Ftabel value (2.67), it can be concluded that three independent variables, namely promotion, price, and product, significantly contribute greatly to the variable of customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Kegiatan dunia usaha seperti mini market sudah menjadi suatu fenomena dan perhatian yang menarik. Minimarket yang tersedia dibuat sedemikian rupa untuk memberikan daya tarik pelanggan seperti dibuatnya rak-rak yang tersusun rapi, variasi produk yang sangat banyak, pembayaran yang praktis dengan sistem kasir, ruangan ber-AC, tidak pengap, harga yang sangat kompetitif adalah beberapa hal yang menggambarkan keberadaan mini market. Sehingga, tidaklah mengherankan orang-orang langsung jatuh cinta pada model toko ini. Pada bagianlain, para pedagang kelontong konvensional pun harus menelan pil pahit realita ini. Era globalisasi saat ini, persaingan yang ketat dalam bisnis ritel tidak terlepas dari menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional maupun internasional dengan skala dan segmen yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis dibidang ritel untuk senantiasa menjadi ritel pilihan pelanggan dan mampu mempertahankan pelanggan.

Bisnis ritel menurut (dalam Jasmi dan Tarmizi, 2020: 30) di Indonesia terus berkembang seiring dengan kebutuhan penduduk yang jumlahnya terus meningkat. Salah satu bisnis ritel yang melayani kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari adalah mini market. Munculnya bisnis ritel seperti minimarket, super market dan sebagainya adalah bagian dari modernisasi pasar tradisional yang memungkinkan orang dapat berbelanja dengan fasilitas dan kenyamanan serta pelayanan yang baik. Bentuk usaha ritel yang mengalami pertumbuhan pesat adalah minimarket. Alfamart merupakan minimarket yang menyediakan hampir seluruh kebutuhan pokok sehari-hari. Alfamart merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang banyak ditemui di berbagai tempat dengan jumlah gerai yang sangat banyak. Yang mana mereka sangat memperhatikan faktor harga serta kualitas pelayanan bahkan mereka juga melakukan berbagai promosi yang diberikan kepada konsumen mereka. Hal tersebut diberikan dalam rangka memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Kepuasan pelanggan menurut (Ari Prasetyo, 2020: 2) merupakan faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan dan perkembangan perusahaan. Saat ini kesadaran perusahaan akan pentingnya kepuasan pelanggan semakin meningkat dan menjalankan strategi-strategi guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pribadi dimana alternatif yang dipilih sekarang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Menurut (Kotler dan Keller, 2012: 138) Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Teori kepuasan atau the expectancy disconfirmation model (Sudaryono, 2016: 79) adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yaitu merupakan dampak perbandingan harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh konsumen. Ketika konsumen membeli produk atau menggunakan suatu jasa maka konsumen akan memiliki harapan akan produk atau jasa tersebut tentang bagaimana produk atau jasa itu berfungsi dan hasil yang dihasilkan oleh produk atau jasa tersebut. Apabila produk atau jasa berfungsi seperti apa yang diharapkan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah Promosi. Promosi juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan sebuah produk dengan tujuan membentuk target pasar untuk membeli produk tersebut (Tahjono, 2013: 75). Pengertian tersebut diperkuat oleh Amalia et al (2012: 112) bahwa promosi merupakan salah satu hal penting yang dilakukan untuk membuka peluang pasar baru, dan memperluas jaringan pemasaran. Promosi yang baik akan mendorong daya tarik konsumen untuk membeli, demikian juga jika Promosi tidak baik maka konsumen tidak akan tertarik. Harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Armstrong 2012:52), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk. Harga yang baik akan mendorong daya tarik konsumen untuk membeli, demikian juga jika harga tidak baik maka konsumen tidak akan tertarik. Menurut (Kotler dan Armstrong 2012:52), produk adalah kesatuan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat dibeli atau dikonsumsi pasar untuk memuaskan kebutuhan. Produk yang baik akan mendorong daya tarik konsumen untuk membeli, demikian juga jika produk tidak baik maka konsumen tidak akan tertarik. Alfamart Letnan Jahidin Manna merupakan Alfamart cabang yang lokasi gerainya berada di Tengah Perkotaan Kabupaten Bengkulu Selatan. Alfamart Letnan Jahidin Manna dikelilingi oleh minimarket-minimarket yang juga hampir menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari dan juga senantiasa ingin memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Akan tetapi alfamart terus berkarya dan berkembang bagaimana untuk tetap menjaga kesetiaan untuk terus mempertahankan para pelanggannya dengan memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Dengan posisi yang berada di antara toko-toko tradisional dan toko swalayan lainnya, menarik di lihat bagaimana konsistensi Alfamart Letnan Jahidin dalam memberikan kepuasan pelanggannya dengan giat promosi terhadap penjualan yang dilakukan hampir setiap minggu di alfamart. Menjaga harga agar tetap bersaing dan tidak memberatkan para konsumen dan melakukan pembaruan produk secara terus menerus yang di jual tetap bisa memberikan yang terbaik untuk para pelanggannya

LANDASAN TEORI

Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon pelanggan agar mengkonsumsi dan membelinya, sehingga dapat di harapkan meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012: 519). Menurut (Riyono, 2016: 72) promosi ialah strategi perusahaan dalam memperkenalkan atau memberitahukan model suatu barang kepada calon pembeli. Promosi ialah suatu cara untuk memperkenalkan, merayu atau memberitahukan adanya produk dari perusahaan. Media merupakan tempat atau wadah yang dijadikan pilihan yang tepat guna dalam jangkauan yang lebih luas. Sedangkan menurut (Jorie et Al. 2018:3) Promosi ialah cara perusahaan dalam memberikan informasi atau komunikasi serta aktivitas lainnya yang berkaitan dengan



suatu barang yang mau diperjualkan kepada calon pembeli atau pihak yang berkaitan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Menurut (Wangarry, Tumbel, and Karuntu 2018:3) Promosi ialah suatu cara komunikasi pemasar yang tujuannya untuk meningkatkan jumlah permintaan, dalam penyebaran informasi diperlukan komunikasi sebagai aktivitas pemasaran yang memberikan perluasan dalam, memengaruhi pasar sasaran atas barangnya yang dijual agar pasar mau mengambil, untuk dibeli, barang ataupun jasa yang dari penawaran perusahaan.

Harga

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau pelanggan dan sukar bersaing dengan kompetitor. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Selain itu, sebagian pelanggan bisa saja mempresepsikan kualitas jelek (Tjiptono, Fandy, 2011: 76, dalam Indriyanti, 2013: 6). Menurut Adisaputro dalam (Indriyanti, 2013:3) "Harga jual produk adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan revenue penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya-biaya". Menurut Keller & Kotler dalam (Indriyanti, 2013: 3) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga dapat mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Lamb dkk dalam (Indriyanti, 2013: 4) mendefinisikan harga adalah merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Ada banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi pelanggan dalam memilih suatu produk untuk dimilikinya. Pelanggan memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap pelanggan lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Lubis & Andayani, 2017). Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Moha & Loindong, 2016: 110). Menurut Januar (2016: 270) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk atau harapannya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Metode yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:142). Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Uji Validitas

Untuk mendapatkan data primer, penulis menyebarkan kuesioner kepada konsumen sebanyak 150 responden. Nilai rtabel dapat diperoleh dimana $df = n-2$, dalam hal ini adalah jumlah sampel atau responden. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan (n) = 150, maka besarnya $df = 150-2 = 148$. Dengan $\alpha = 0,05$, maka didapat nilai $rtabel = 0,161$. Berikut ini adalah hasil yang diberikan kepada 150 responden dengan memberikan 40 pernyataan yang dibagi menjadi 4 variabel utama yaitu

variabel promosi (X1) ada 10 indikator, variabel harga (X2) ada 10 indikator, variabel produk (X3) ada 10 indikator, dan variabel kepuasan pelanggan (Y) ada 10 indikator. Hasil uji validitas data adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	rhitung	rtabel	Ket.	Item Pertanyaan	rhitung	rtabel	Ket.
Promosi (X1)				Produk (X3)			
P1	0,730	0,161	Valid	Prd1	0,590	0,161	Valid
P2	0,741	0,161	Valid	Prd2	0,580	0,161	Valid
P3	0,362	0,161	Valid	Prd3	0,781	0,161	Valid
P4	0,565	0,161	Valid	Prd4	0,597	0,161	Valid
P5	0,625	0,161	Valid	Prd5	0,728	0,161	Valid
P6	0,527	0,161	Valid	Prd6	0,684	0,161	Valid
P7	0,628	0,161	Valid	Prd7	0,563	0,161	Valid
P8	0,627	0,161	Valid	Prd8	0,475	0,161	Valid
P9	0,596	0,161	Valid	Prd9	0,706	0,161	Valid
P10	0,730	0,161	Valid	Prd10	0,641	0,161	Valid
Harga (X2)				Kepuasan Pelanggan (Y)			
H1	0,742	0,161	Valid	KP1	0,488	0,161	Valid
H2	0,908	0,161	Valid	KP2	0,456	0,161	Valid
H3	0,839	0,161	Valid	KP3	0,785	0,161	Valid
H4	0,802	0,161	Valid	KP4	0,503	0,161	Valid
H5	0,731	0,161	Valid	KP5	0,743	0,161	Valid
H6	0,751	0,161	Valid	KP6	0,712	0,161	Valid
H7	0,777	0,161	Valid	KP7	0,572	0,161	Valid
H8	0,883	0,161	Valid	KP8	0,421	0,161	Valid
H9	0,923	0,161	Valid	KP9	0,777	0,161	Valid
H10	0,883	0,161	Valid	KP10	0,503	0,161	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari hasil tersebut, diperoleh data yang menyatakan bahwa dari 40 item pertanyaan yang diberikan kepada 150 responden ditemukan nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari nilai 0,161 (rtabel) yang berarti valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden dari setiap pertanyaan tiap variabel pada penelitian ini mampu mengukur apa yang diinginkan oleh responden

Hasil Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui tingkat keandalan pengukuran, dilakukan pengujian dengan menggunakan program komputer Microsoft Excel 2010 dan SPSS ver 23. Pengolahan dilakukan dengan menjumlahkan skor pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrument penelitian. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha berada di atas 0,60 maka data tersebut mempunyai keandalan yang tinggi. Adapun hasil output dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Promosi (X1)	0,750	10	Reliabel
Harga (X2)	0,784	10	Reliabel
Produk (X3)	0,755	10	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,745	10	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) > 0,60 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama, tetapi sebaliknya bila alpha (α) < 0,60 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y digunakan analisis data korelasi regresi linear berganda. Hasil dari analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Output SPSS 23.0 Analisis Regresi Berganda

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.224	2.262		1.868	.064
Promosi (X1)	.094	.046	.103	2.069	.040
Harga (X2)	.098	.031	.140	3.138	.002
Produk (X3)	.710	.045	.784	15.828	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, maka diketahui persamaan garis regresi berganda yaitu:

$$Y = 4,224 + 0,094X1 + 0,098X2 + 0,710X3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 4,224. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi promosi (X1), harga (X2), dan produk (X3) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai kepuasan pelanggan adalah 4,224.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi (X1) yaitu sebesar 0,094. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara promosi dan kepuasan pelanggan. Hal ini artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,094. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X2) yaitu sebesar 0,098. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel harga dan kepuasan pelanggan. Hal ini artinya jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,098. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- 4) Nilai koefisien regresi untuk variabel produk (X3) yaitu sebesar 0,710. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel produk dan kepuasan pelanggan. Hal ini artinya jika variabel produk mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,710. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai probability t lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan menolak H_0 , sedangkan jika nilai probability t lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan menolak H_a . Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4 Hasil Uji t

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.224	2.262		1.868	.064
Promosi (X1)	.094	.046	.103	2.069	.040
Harga (X2)	.098	.031	.140	3.138	.002
Produk (X3)	.710	.045	.784	15.828	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4. coefficients di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen. Untuk variabel promosi, dari tabel 9 terlihat bahwa thitung koefisien promosi adalah 2,069, Sedang ttabel bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha=0,05$, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari ttabel, nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan $df=148$ (didapat dari rumus $n-2$, dimana n adalah jumlah data, $150-2=148$). Didapat ttabel adalah 1,98. Variabel promosi memiliki nilai p -value $0,040 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($2,069 > 1,98$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada variabel harga, terlihat bahwa thitung koefisien harga adalah 3,138, Sedang ttabel bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha=0,05$, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari ttabel, nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan $df=148$ (didapat dari rumus $n-2$, dimana n adalah jumlah data, $150-2=148$). Didapat ttabel adalah 1,98. Variabel harga memiliki nilai p -value $0,002 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($3,138 > 1,98$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk variabel produk, terlihat bahwa thitung koefisien produk adalah 15,828, Sedang ttabel bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha=0,05$, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari ttabel, nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan $df=148$ (didapat dari rumus $n-2$, dimana n adalah jumlah data, $150-2=148$). Didapat ttabel adalah 1,98. Variabel produk memiliki nilai p -value $0,000 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($15,828 > 1,98$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah:

Tabel 5 Hasil Uji F
ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2408.462	3	802.821	120.473	.000b
Residual	972.931	146	6.664		
Total	3381.393	149			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Produk (X3), Harga (X2), Promosi (X1)

Sumber: Data primer diolah, 2024

Pada tabel analisis varian (Anova) ditampilkan hasil uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek- aspek variabel promosi, harga, dan produk terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dari penghitungan didapat nilai Fhitung pada model 1 didapat sebesar 120,473. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 146$, didapat nilai Ftabel = 2,67. Karena nilai Fhitung ($120,473 >$ nilai Ftabel (2,67) maka dapat disimpulkan bahwa tiga variabel independen yaitu promosi, harga, dan produk dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi. Maka dapat disimpulkan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai thitung koefisien promosi adalah 2,069, Sedang ttabel bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha=0,05$, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari ttabel, nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan $df=148$ (didapat dari rumus $n-2$, dimana n adalah jumlah data, $150-2=148$). Didapat ttabel adalah 1,98. Variabel promosi memiliki nilai p -value $0,040 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($2,069 > 1,98$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Huwaida, Rofi'i, & Imelda, S. (2022) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang juga sejalan dengan hasil tersebut adalah penelitian dari Astono & Susilo (2023) yang juga menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Dalam penjelasan Manik and Rianti (2019), promosi ialah cara perusahaan untuk memperkenalkan merek yang mereka jual kepada pasar sasaran dengan cara membujuk dan mengingatkan pembeli secara langsung ataupun tidak langsung. Variabel ini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena promosi itu sendiri bertujuan untuk yang pertama yaitu modifikasi tingkah laku sehingga selalu memberikan kesan dalam penjualan barang. Promosi juga dapat bertujuan untuk penawaran. Pengambilan keputusan konsumen berdasarkan dari informasi yang dipromosikan. Promosi dapat mendorong pembelian membujuk salah satu teori promosi yang dilakukan namun kurang disenangi orang pada kenyataan promosi ini juga banyak yang dilakukan. Tujuan terakhir promosi yaitu untuk mengingatkan mengingatkan pelanggan kembali atas merk produk agar menyatu dengan hati masyarakat (Kurnia et al, 2016).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai thitung koefisien harga adalah 3,138, Sedangttabel bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha=0,05$, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari ttabel, nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan $df=148$ (didapat dari rumus $n-2$, dimana n adalah jumlah data, $150-2=148$). Didapat ttabel adalah 1,98. Variabel harga memiliki nilai p-value $0,002 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan thitung $>$ ttabel, ($3,138 > 1,98$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Marpaung & Maryati (2021) yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan sebesar 74,3%. Penelitian lain yang serupa hasilnya adalah penelitian Ratnawati & Darmawati (2023) yang menyimpulkan bahwa garga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penjelasan Tjiptono (2008), harga merupakan pernyataan nilai dari sebuah produk. Nilai adalah rasio atauperbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya- biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Jika biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan dengan manfaatnya maka konsumen akan merasa puas. Hal ini juga sesuai dengan penjelasan yang dilakukan Kotler & Armstrong (2008), yang menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk (barang atau jasa) dari penjual. Uang (moneter) dalam hal ini adalah media pertukaran antara nilai yang dimiliki oleh pembeli (konsumen) dengan nilai yang dimiliki oleh penjual. Bila konsumen melakukan pertukaran maka akan muncul persepsi atas kepuasan yang dicapai oleh konsumen. Bila kegunaan (utility) yang diperoleh oleh konsumen dibandingkan dengan uang yang dibayarkan adalah lebih besar maka konsumen merasa puas karena barang/jasa yang dibeli itu murah. Perlu ditambahkan bahwa harga adalah signal dan juga memegang peranan dalam alokasi yang menyangkut pengambilan keputusan dalam mempertimbangkan kegunaan yang diperoleh daripada barang/jasa.

Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai thitung koefisien produk adalah 15,828, Sedang ttabel bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha=0,05$, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari ttabel, nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan $df=148$ (didapat dari rumus $n-2$, dimana n adalah jumlah data, $150-2=148$). Didapat ttabel adalah 1,98. Variabel produk memiliki nilai p-value $0,000 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan thitung $>$ ttabel, ($15,828 > 1,98$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulistria, et. All (2023) yang menyimpulkan bahwa variabel produk yang terdiri dari kinerja, keandalan, fitur, estetika, kesan kualitas dan daya tahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang juga sejalan adalah penelitian yang dilakukan oleh Sayedi et. all. (2023) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan. Januar (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk atau harapannya. Atas dasar hal itu, salah satu cara untuk memberikan kepuasan pelanggan ialah dengan memiliki mutu barang terbaik. Produk yang berkualitas tentu memiliki totalitas, karakteristik, fitur yang bermutu untuk ditawarkan produsen kepada pelanggan dengan merek tertentu.

Menurut Amilia (2017) kualitas produk ialah kekuatan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya. Kekuatan ketahanan keandalan dan ketelitian produk yang dihasilkan, kemudahan dalam penggunaan pengoprasian dan atributnya mudah untuk diperbaiki. Produk yang berkualitas dilihat dari kondisi fisik, sifat, fungsi produk, baik itu layanan jasa maupun barang, produk yang bermutu disesuaikan, reliabilitas, durabilitas dan mudah dalam menggunakannya, perbaikan dapat disesuaikan dari komponen-komponen yang dibuat dalam memenuhi tingkat kebutuhan ataupun kepuasan dari

pelanggan. Produk haruslah memiliki kualitas yang tinggi yang harus dipersiapkan perusahaan ini salah satu syarat agar produk tersebut mampu bersaing dipasar sasaran. Untuk mengetahui ataupun memahami perusahaan harus memberikan peluang timbal balik dalam mengetahui yang dibutuhkan pelanggan ini merupakan persepsi atau harapan dari pelanggan.

Pengaruh Promosi, Harga, dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Besarnya pengaruh variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent diketahui dari hasil pengujian hipotesis. Pada tabel analisis varian (Anova) ditampilkan hasil uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek- aspek variabel promosi, harga, dan produk terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dari penghitungan didapat nilai Fhitung pada model 1 didapat sebesar 120,473. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 146$, didapat nilai Ftabel = 2,67. Karena nilai Fhitung (120,473) > nilai Ftabel (2,67) maka dapat disimpulkan bahwa tiga variabel independen yaitu promosi, harga, dan produk dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mahira, et. all (2021) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang juga sejalan dengan penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Septayuda (2022) yang juga menyimpulkan bahwa produk, promosi dan harga secara bersama (Simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Seperti yang dijelaskan oleh Irawan dalam (Nardiman, Yasri, 2014) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah di antaranya kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. Kemudian faktor harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan, dimana hal ini merupakan jawaban dari perumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t, variabel promosi memiliki nilai p-value $0,040 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan thitung > ttabel, ($2,069 > 1,98$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil uji t, variabel harga memiliki nilai p-value $0,002 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan thitung > ttabel, ($3,138 > 1,98$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil uji t, variabel produk memiliki nilai p-value $0,000 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan thitung > ttabel, ($15,828 > 1,98$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung (120,473) > nilai Ftabel (2,67) maka dapat

Saran

1. Pihak Alfamart Letnan Jahidin diharapkan lebih memperbaiki promosi, harga dan produk yang ada saat ini agar kepuasan pelanggan tetap terjaga. Untuk masalah promosi, pihak Alfamart Letnan Jahidin bisa melakukan inovasi dalam memberikan informasi tentang Alfamart Letnan Jahidin melalui berbagai media seperti menggunakan sosial media sebagai alat promosi karena informasi yang baik akan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan. Untuk harga, saat ini Alfamart Letnan Jahidin menjaga untuk tetap memberikan potongan harga untuk menarik konsumen baru dan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang lain. Untuk produk, Alfamart Letnan Jahidin sudah cukup bagus, mungkin hanya perlu terus mengecek persediaan agar tidak kehabisan dan mengecewakan pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti promosi, harga, dan produk terhadap kepuasan pelanggan. Selain dapat menambahkan atau mengganti dengan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan misalnya kualitas pelayanan dan lokasi sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Astono, A. D., Susilo, B. W. (2023) Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Bingkai Ekonomi. JBE. Vol. 8 No. 2, Pg. 1-8*
- Amilia Et Al. 2012. Analisis Strategi Pangan Bangan Usaha Pada Ukm Batik Semarang Dikota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 1 No. 1. Pg 1-12*
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Huwaida, H., Rofi'i, & Imelda, S. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dealer PT. Wira Megah Profitamas Toyota. *Jurnal Intekna Vol. 22. No. 1. Pg 45-57*
- J, Supranto. 2013. *Petunjuk Teknis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gray. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler & Armstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*
- Kotler dan , Philip, & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler Philip & Kevin L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Global Edition. Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip & Armstrong Gary. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 8th. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaan*. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2012. *Marketing Management B*, Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua. Jakarta: Erlangga.
- Kottler, Philp & Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 13. Jakarta : Prenhallindo
- Mahira, C. A. et. all. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Angin V-Fresh Aromatherapy pada PT. Eagle Indo Pharma. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 21(1), Februari 2021, Pg. 8-13*
- Manik. S & Ranti. B. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Sayur Broco Es Kris Dipekanbaru. *Jurnal Manajemen Bisnis Vol Vii, No 1 September 2019*
- Marpaung, M. V. & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Kopi Masa Kini Kok Tong Lim Ming Tebing Tinggi. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. Vol. 5 No. 3, 2021. Pg. 355-361
- Mayliza Riri, 2013. Analisis Keputusan Pembelian Ulang Axis Ditinjau Dari Bauran pemasaran Kasus di Kota Padang, *Jurnal Vol 1-No.2. STIE"KBP" Padang*.
- Nurhayati. S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Diyogyakarta. *JMBA Vol .Iv, No 2 September 2017*
- Ratnawati, D. & Darmawati, A. (2023). Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen PT Produk Rekreasi (Kids Fun). *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Volume 7 Nomor 3 Tahun 2023. Pg. 27351-27364
- Riyono Dan Budiharjo. 2016. Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal Ste Semarang, Vol 8, No, Edisi 2016:101*
- Sari, Y. O., Handayani, S., Astuty, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merk dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Astra Honda Motor Kota Bengkulu. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis Digital*. Vol. 3. No. 1. Pg. 99-112
- S, Amilia. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Kepada Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. 6 (1) : 660-669
- Saputra, D. & Septayuda, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Lingga Jati Palembang. *Jurnal Mirai Management*. Volume 7 Issue 3 (2022). Pg. 72 - 82
- Sayed, F. et. all. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel. *Journal of Economic and Business Education. JEBE, Volume (1), Issue (2) May / 2023. Pg 83-92*
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Tahjono. 2013. Analisis Marketing Mix, Lingkungan Social, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Strategi Pemasaran 1 (2). 2: 1-9*
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Bayumedia.
- Umar, Husein. 2015. *Metodelogi Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Pt. Gramedia Pustaka

Yulistria, R. et. all. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira. JURNAL SWABUMI, Vol.11 No.1 Maret 2023, pp. 13~22
<https://alfamart.co.id/>