

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV NAGHA ASMARA

Anzalna Nurrahma¹, Samari², Rino Sardanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
anzalnurrahma15@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 29/06/2023

Tanggal Revisi : 10/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

Abstract

This study aims to examine the effect of price, product quality and promotion both partially and simultaneously on customer satisfaction at CV. Nagha Asmara. This study uses a quantitative approach to the type of causal research. The sample for this study consisted of 40 consumers who were selected using the multivariate analysis method. Data analysis was performed using validity test, reliability test, classical hypothesis test, multiple linear regression, coefficient of determination and a hypothesis test using SPSS version 25. The results showed that price had no significant effect, product quality had a significant effect, promotion had no significant effect. In addition, price, product quality and promotions simultaneously have a significant effect on customer satisfaction at CV. Nagha Asmara.

Keywords: Customer Satisfaction, Price, Product Quality, Promotion

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Nagha Asmara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian hubungan kausal. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 40 konsumen yang dipilih menggunakan metode analisis *multivariate*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan, kualitas produk berpengaruh signifikan, promosi tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Nagha Asmara.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Harga, Kualitas Produk, Promosi

PENDAHULUAN

Makanan ringan atau camilan adalah jenis makanan yang seringkali dikonsumsi untuk menghilangkan rasa lapar sementara. Di banyak tempat, terutama di kota Kediri, terdapat banyak outlet atau toko yang menjual berbagai macam camilan dengan beragam rasa dan bahan dasar. Hal ini terjadi karena adanya permintaan yang tinggi dari masyarakat terkait dengan ngemil atau keinginan untuk menikmati variasi rasa yang ditawarkan oleh produsen makanan ringan. Dalam upaya memenuhi keinginan konsumen, produsen makanan ringan juga fokus pada tampilan yang menarik serta harga yang terjangkau. Dengan demikian, kehadiran makanan ringan menjadi keputusan yang tepat untuk memperkaya industri makanan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Perkembangan bisnis di era saat ini sangatlah cepat. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah, sehingga tercipta pola konsumsi modern di kalangan masyarakat [1]. Setiap perusahaan dituntut untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui penawaran dan layanan yang lebih baik. Seiring dengan persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu mempertahankan posisinya di pasar.

Nagha Asmara CV merupakan perusahaan makanan ringan yang berlokasi di Kediri, Jawa Timur. Mereka spesialis dalam menghasilkan keripik usus dengan berbagai macam varian rasa, seperti Original, Barbeque, Balado, Pedas, dan Keju. Kelebihan keripik usus ini terletak pada rasanya yang enak dan gurih, serta teksturnya yang renyah karena penggunaan minyak yang sedikit. Keberadaan varian rasa yang berbeda membuat keripik usus ini menjadi unik dan membedakannya dari keripik usus pada umumnya. Selain itu, kemasan yang menarik juga menjadi daya tariknya, dengan menggunakan *standing pouch full print* yang dilapisi aluminium foil. Setiap varian rasanya memiliki desain dan warna yang berbeda pada kemasannya. Untuk sebuah bisnis bisa bertahan dalam jangka panjang, faktor penting adalah kepuasan konsumen di satu sisi dan kemampuannya dalam mencapai profitabilitas di sisi lainnya.

Kepuasan konsumen adalah suatu evaluasi emosional yang timbul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari suatu produk dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya [2]. Perusahaan perlu menjaga pemantauan dan pengukuran secara kontinu terhadap tingkat kepuasan konsumen melalui survei, ulasan pelanggan, dan analisis data lainnya. Dengan melakukannya, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengambil tindakan yang sesuai untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini penting untuk membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan dan memastikan kesuksesan bisnis jangka panjang. Kepuasan konsumen melibatkan pemahaman mengenai alasan mengapa konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap produk atau layanan yang mereka beli atau gunakan. Reaksi emosional yang timbul sebagai respons terhadap pengalaman yang terkait dengan pembelian atau penggunaan produk atau layanan [3].

Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya adalah harga. Harga adalah jumlah uang atau bentuk ukuran lainnya, termasuk barang atau jasa lainnya, yang diberikan dalam pertukaran untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa [4]. Ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan, hal ini dapat menciptakan persepsi nilai yang positif bagi konsumen. Apabila konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat yang mereka terima, mereka cenderung merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan.

Selain itu, kualitas produk juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk merujuk pada kemampuan sebuah produk untuk memenuhi fungsinya dengan baik. Ini melibatkan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, kemampuan perbaikan, dan atribut lainnya yang terkait dengan produk [5]. Apabila produk tersebut dapat mencerminkan apa yang dijanjikan atau diiklankan kepada konsumen, maka cenderung konsumen akan merasa puas dengan penggunaan produk tersebut.

Promosi juga dapat berpengaruh, promosi adalah sebuah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan target pasar mengenai perusahaan dan produknya. Tujuan utamanya adalah untuk mendorong pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan [6]. Melalui promosi, konsumen diberikan kesempatan untuk mendapatkan penawaran khusus seperti diskon harga, potongan harga, atau program loyalitas. Ketika konsumen dapat memanfaatkan penawaran ini, mereka cenderung merasa gembira dan puas karena mereka mendapatkan nilai tambah dan kesempatan untuk menghemat uang saat melakukan pembelian produk atau menggunakan layanan.

CV. Nagha Asmara telah dipilih sebagai objek penelitian karena terdapat beberapa aspek menarik yang akan diteliti, yaitu harga produk yang relatif tinggi, kualitas produk yang baik, dan promosi yang belum mencapai target perusahaan. Ketiga faktor ini dapat berpotensi mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang peneliti. Penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Kerupuk Rambak Kecamatan Ketahun Bengkulu Utara" [7] menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, ada perbedaan dengan penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuyaya" [8] menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Belfoods" [9] menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, ada perbedaan dengan penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuyaya" [8] menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuyaya" [8] menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, ada perbedaan dengan penelitian "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19" [10] menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian hubungan kausal. Data penelitian yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui pendapat responden berdasarkan kuesioner yang disebarkan oleh peneliti kepada konsumen CV. Nagha Asmara. Variabel yang akan diteliti meliputi harga, kualitas produk, promosi, dan kepuasan konsumen. Teknik analisis yang akan digunakan meliputi uji validitas, uji

reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| Laki-laki | 20 | 50% |
| Perempuan | 20 | 50% |

Sumber : SPSSv25

Berdasarkan tabel 1, ditemukan bahwa terdapat 20 orang (50%) yang merupakan laki-laki dan 20 orang (50%) yang merupakan perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah | Persentase |
|---------|--------|------------|
| 15 – 25 | 18 | 45% |
| 26 – 36 | 20 | 50% |
| >37 | 2 | 5% |

Sumber : SPSSv25

Berdasarkan tabel 2, ditemukan bahwa terdapat 18 orang (45%) berusia 15-25 tahun, 20 orang (50%) berusia 26-36 tahun dan 2 orang (5%) berusia lebih dari 37 tahun.

Tabel 3. Deskripsi Frekuensi Kepuasan Konsumen

| No | Item Pernyataan | STS | | TS | | N | | S | | SS | |
|----------------------------|-----------------|----------|---|----------|---|----------|---|----------|------|----------|------|
| | | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % |
| Kesesuaian harapan | | | | | | | | | | | |
| 1 | Y ₁ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 27 | 67,5 | 13 | 32,5 |
| 2 | Y ₂ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 29 | 72,5 | 11 | 27,5 |
| Minat berkunjung kembali | | | | | | | | | | | |
| 3 | Y ₃ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 23 | 57,5 | 17 | 42,5 |
| 4 | Y ₄ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 26 | 65 | 14 | 35 |
| Kesediaan merekomendasikan | | | | | | | | | | | |
| 5 | Y ₅ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 23 | 57,5 | 17 | 42,5 |
| 6 | Y ₆ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 23 | 57,5 | 17 | 42,5 |

Sumber : SPSSv25

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa pada indikator kesesuaian harapan, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 27 responden (67,5%) yang menjawab setuju, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 29 responden (72,5%) yang menjawab setuju. Pada indikator minat berkunjung kembali, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 23 responden (57,5%) yang menjawab setuju, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 26 responden (65%) yang menjawab setuju. Pada indikator kesediaan merekomendasikan, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 23 responden (57,5%) yang menjawab setuju, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 23 responden (57,5%) yang menjawab setuju.

Tabel 4. Deskripsi Frekuensi Harga

| No | Item Pernyataan | STS | | TS | | N | | S | | SS | |
|---|-----------------|-----|---|----|---|---|---|----|------|----|------|
| | | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % |
| Keterjangkauan harga | | | | | | | | | | | |
| 1 | X1.1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 32 | 80 | 8 | 20 |
| 2 | X1.2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 | 50 | 20 | 50 |
| Kesesuaian harga dengan kualitas produk | | | | | | | | | | | |
| 3 | X1.3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 | 50 | 20 | 50 |
| 4 | X1.4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 23 | 57,5 | 17 | 42,5 |
| Daya saing harga | | | | | | | | | | | |
| 5 | X1.5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 21 | 52,5 | 19 | 47,5 |
| 6 | X1.6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 24 | 60 | 16 | 40 |
| Kesesuaian harga dengan manfaat produk | | | | | | | | | | | |
| 7 | X1.7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 25 | 62,5 | 15 | 37,5 |
| 8 | X1.8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 22 | 55 | 18 | 45 |

Sumber : SPSSv25

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa pada indikator keterjangkauan harga, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 32 responden (80%) yang menjawab setuju, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 20 responden (50%) yang menjawab setuju dan sangat setuju. Pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 20 responden (50%) yang menjawab setuju dan sangat setuju, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 23 responden (57,5%) yang menjawab setuju. Pada indikator daya saing harga, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 21 responden (52,5%) yang menjawab setuju, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 24 responden (60%) yang menjawab setuju. Pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat produk, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 25 responden (62,5%) yang menjawab setuju, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 22 responden (55%) yang menjawab setuju.

Tabel 5. Deskripsi Frekuensi Kualitas Produk

| No | Item Pernyataan | STS | | TS | | N | | S | | SS | |
|------------------|-----------------|-----|---|----|---|---|---|----|------|----|------|
| | | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % |
| Presentasi | | | | | | | | | | | |
| 1 | X2.1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 30 | 75 | 10 | 25 |
| 2 | X2.2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 23 | 57,5 | 17 | 42,5 |
| Rasa | | | | | | | | | | | |
| 3 | X2.3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 22 | 55 | 18 | 45 |
| 4 | X2.4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 24 | 60 | 16 | 40 |
| Makanan inovatif | | | | | | | | | | | |
| 5 | X2.5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 27 | 67,5 | 13 | 32,5 |
| 6 | X2.6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 24 | 60 | 16 | 40 |

Sumber : SPSSv25

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa pada indikator presentasi, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 30 responden (75%) yang menjawab setuju, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 23 responden (57,5%) yang menjawab setuju. Pada indikator rasa, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 22 responden (55%) yang menjawab setuju, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 24 responden (60%) yang menjawab setuju. Pada indikator makanan inovatif, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 27 responden (67,5%) yang menjawab setuju, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 24 responden (60%) yang menjawab setuju.

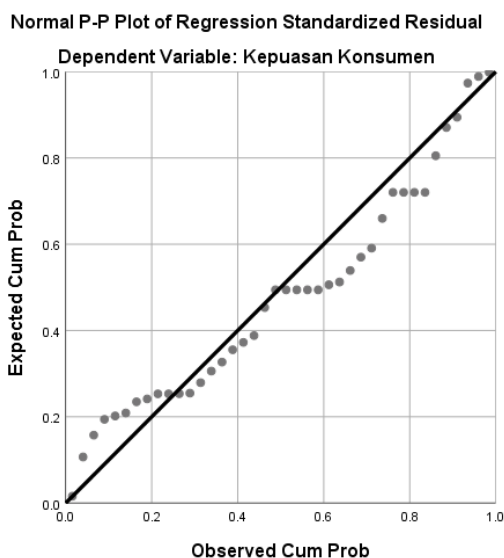
Tabel 6. Deskripsi Frekuensi Promosi

| No | Item Pernyataan | STS | | TS | | N | | S | | SS | |
|--------------------|-----------------|----------|---|----------|---|----------|---|----------|------|----------|------|
| | | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % | Σ | % |
| Periklanan | | | | | | | | | | | |
| 1. | X3.1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 | 50 | 20 | 50 |
| 2. | X3.2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 | 50 | 20 | 50 |
| Penjualan personal | | | | | | | | | | | |
| 3. | X3.3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 23 | 57,5 | 17 | 42,5 |
| 4. | X3.4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 21 | 52,5 | 19 | 47,5 |
| Promosi penjualan | | | | | | | | | | | |
| 5. | X3.5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 24 | 60 | 16 | 40 |
| 6. | X3.6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 | 27,5 | 29 | 72,5 |

Sumber : SPSSv25

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa pada indikator periklanan, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 20 responden (50%) yang menjawab setuju dan sangat setuju, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 20 responden (50%) yang menjawab setuju dan sangat setuju. Pada indikator penjualan personal, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 23 responden (57,5%) yang menjawab setuju, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 21 responden (52,5%) yang menjawab setuju. Pada indikator promosi penjualan, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 24 responden (60%) yang menjawab setuju, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 29 responden (72,5%) yang menjawab sangat setuju.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Sumber : SPSSv25

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1, hasil jawaban responden tentang harga, kualitas produk, dan promosi menyebar di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

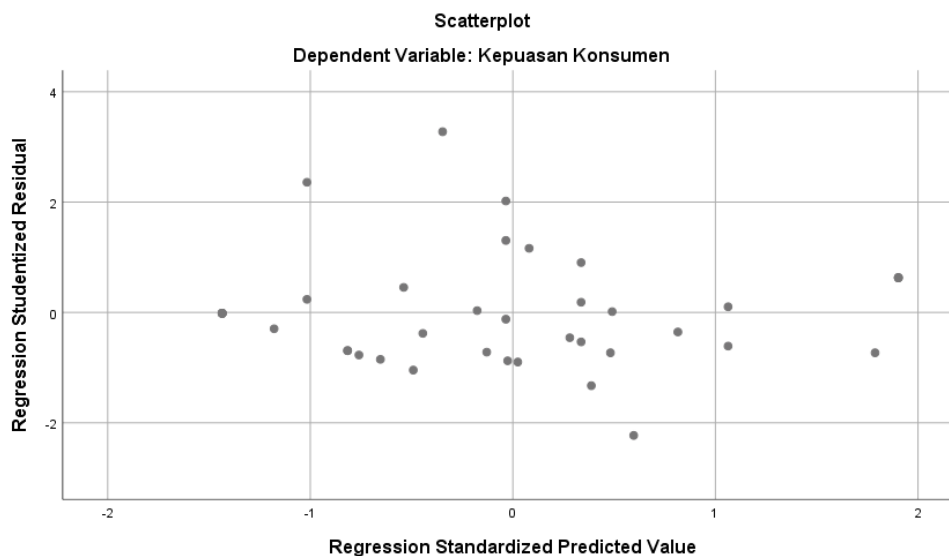
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | |
| 1 Harga | 0,108 | 9,278 |
| Kualitas Produk | 0,489 | 2,045 |
| Promosi | 0,115 | 8,691 |

Sumber : SPSSv25

Berdasarkan tabel 7, semua nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Artinya, regresi terbebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : SPSSv25

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2, terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | B | Std. Error | Beta |
| (Constant) | 3,518 | 3,517 | |
| 1 Harga | -0,073 | 0,278 | -0,089 |
| Kualitas Produk | 0,557 | 0,173 | 0,517 |
| Promosi | 0,394 | 0,356 | 0,367 |

Sumber : SPSSv25

Berdasarkan tabel 8, ditemukan bahwa konstanta memiliki nilai sebesar 3,518, menunjukkan adanya hubungan positif antara semua variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien regresi variabel X1 memiliki nilai -

0,073, yang mengindikasikan bahwa setiap pengurangan dalam harga sebesar 1 satuan secara positif akan berdampak pada pengurangan kepuasan sebesar 0,073 jika variabel lainnya tetap konstan. Koefisien regresi variabel X2 memiliki nilai 0,557, yang berarti setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan secara positif akan berpengaruh terhadap kepuasan sebesar 0,557 jika variabel lainnya tetap konstan. Selanjutnya, koefisien regresi variabel X3 memiliki nilai 0,394, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan secara positif akan berdampak pada peningkatan kepuasan sebesar 0,394 jika variabel lainnya tetap konstan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .738 ^a | 0,544 | 0,506 | 1,463 | 1,753 |

Sumber : SPSSv25

Berdasarkan tabel 9, diperoleh nilai adjusted r square 0,506 berarti harga, kualitas produk, dan promosi mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 50,6%. Sisanya 49,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

| Model | t | Sig. |
|-----------------|--------|-------|
| (Constant) | 1 | 0,324 |
| 1 Harga | -0,261 | 0,796 |
| Kualitas Produk | 3,213 | 0,003 |
| Promosi | 1,108 | 0,275 |

Sumber : SPSSv25

Berdasarkan tabel 10, diperoleh nilai sig. variabel harga 0,896 > 0,05 berarti harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai sig. variabel kualitas produk 0,003 < 0,05 berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai sig variabel promosi 0,275 > 0,05 berarti promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 91,959 | 3 | 30,653 | 14,328 | .000 ^b |
| Residual | 77,016 | 36 | 2,139 | | |
| Total | 168,975 | 39 | | | |

Sumber : SPSSv25

Berdasarkan tabel 11, diperoleh nilai sig. 0,000 < 0,05 berarti harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh taraf signifikansi sebesar 0,796 > 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak memberikan penilaian yang kuat terhadap harga sebagai faktor utama

yang memengaruhi kepuasan mereka terhadap produk CV. Nagha Asmara. Meskipun harga mungkin tetap menjadi pertimbangan, ada faktor-faktor lain yang lebih berperan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, seperti kualitas rasa, tekstur, kemasan, merek, atau pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa harga tidak pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [8].

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh taraf signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti kualitas produk yang baik pada produk CV. Nagha Asmara dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Konsumen cenderung kembali membeli produk yang memberikan kepuasan dan bisa merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra merek dan pertumbuhan bisnis perusahaan. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [9].

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh taraf signifikansi sebesar $0,275 > 0,05$. Hal ini berarti konsumen masih ragu terhadap klaim-klaim yang dibuat dalam promosi CV. Nagha Asmara. Mereka mungkin merasa bahwa promosi hanya merupakan strategi pemasaran untuk menarik minat mereka dan tidak sepenuhnya dapat diandalkan. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi tidak pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [10].

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan. Hal ini ditunjukkan oleh taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebesar 50,6% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi dari ketiga variabel independen tersebut (harga, kualitas produk, dan promosi), sedangkan sisanya sebesar 49,6% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam konteks CV. Nagha Asmara, kualitas produk terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan nilai Standardized Coefficients Beta tertinggi sebesar 0,517.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Nagha Asmara. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Nagha Asmara. Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Nagha Asmara. Harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Nagha Asmara.

Oleh karena itu, disarankan agar CV. Nagha Asmara menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas produk. Pastikan harga yang ditawarkan sebanding dengan kelezatan, kebersihan, dan ukuran produk. Selalu terapkan kontrol kualitas yang ketat untuk memastikan setiap keripik usus yang diproduksi memenuhi standar kualitas yang tinggi. Berikan insentif kepada pelanggan yang merekomendasikan produk kepada orang lain, misalnya dengan memberikan diskon khusus.

Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya di bidang yang sama, dengan memperluas variabel dan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti lokasi, merek dan lainnya yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Liansari DN, Samari, Sardanto R. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko An Nur. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi 2022;7:539–47.
- [2] Kotler P, Keller KL. Intisari Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: ANDI; 2021.
- [3] Indrasari M. Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press; 2019.
- [4] Tjiptono F. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Yogyakarta: ANDI; 2019.
- [5] Kotler, Amstrong. Prinsip-prinsip Marketing. 7th ed. Jakarta: Salemba Empat; 2018.
- [6] Warnadi, Triyono A. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish; 2019.

- [7] Setiawan D, Bahrin K. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Kerupuk Rambak Kecamatan Ketahun Bengkulu Utara. (JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains 2023;4:99–108.
- [8] Husna A. Kualitas Produk dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuaya. Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI) 2021;1:311–20.
- [9] Ati DP, Hastuti SM. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Belfoods (Studi Kasus pada Konsumen Belfoods Dewi Frozen). Otonomi 2022;22:266–76.
- [10] Budiono A. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis 2021;17:223–47.