

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN RM AW IMMANUEL  
RAWASARI JAKARTA**

Oleh:

*Agus Jamaludin<sup>1</sup>*  
*Debriana Martje Fabiola<sup>2</sup>*  
*Adhis Darussalam Pamungkas<sup>3</sup>*  
*Apipuddin<sup>4</sup>*

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

**Email:**

agusjamaludin365@gmail.com<sup>1</sup>  
debrionafabiola57@gmail.com<sup>2</sup>  
adhis.darussalampamungkas@gmail.com<sup>3</sup>  
apipudinsyarif29@gmail.com<sup>4</sup>

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan produk, harga dan promosi mempengaruhi kepuasan konsumen RM AW Immanuel Rawasari, Jakarta Timur. Metode penelitian ini menggunakan metode *field research* yaitu mengadakan observasi, wawancara dan penyebaran angket, juga dengan metode *library research* yaitu studi pustaka dengan membaca jurnal, buku dan internet, sifat data berupa data kualitatif dengan instrument penelitian berupa angket. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen RM AW Immanuel Rawasari, Jakarta Timur sebanyak 300 orang dan sampel penelitian ini yaitu 75 orang dari perhitungan menggunakan teknik *random sampling* dengan rumus Solvin. Metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Analisis data dilakukan dengan SPSS *Statistics 25* untuk memperoleh hasil pengolahan data berupa , uji uji normalitas, uji Multikolinieritas, uji Heteroskedastisitas dan uji F. Dari pengolahan data tersebut secara parsial menyatakan bahwa ada Pengaruh produk terhadap Kepuasan Konsumen, Ada Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen dan ada pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen. Serta secara simultan adanya pengaruh antara produk, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen RM Imanuel Rawasari Jakarta.

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

## A. PENDAHULUAN

Keterampilan dalam berwirausaha yang terus ditempa dengan menyesuaikan perkembangan zaman tentunya akan lebih maju daripada keterampilan berwirausaha yang tidak diperbarui dari masa ke masa (Pamungkas et al., 2022). Oleh sebab itu, berdirilah berbagai macam usaha pada berbagai bidang salah satunya usaha kuliner. Usaha kuliner saat ini begitu pesat perkembangannya di Indonesia. kekayaan budaya Indonesia di bidang kuliner (makanan) ditandai dengan aneka ragam jenis makanan dengan citarasa serta hidangan khas, yang hidup dan berkembang bagi warisan budaya yang dapat di promosikan ketengah masyarakat secara luas, nasional serta internasional. maka dari itu muncul lah sentra-sentra wisata kulinerpada berbagai daerah di Indonesia.

Maraknya usaha kuliner saat ini sangat menguntungkan bagi masyarakat, sehingga membuat lapangan pekerjaan semakin meningkat mengakibatkan tingkat angka pengangguran semakin menurun (Pamungkas et al., 2023). Dengan adanya peningkatan usaha kuliner mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Beraneka produk kuliner tersedia membuat konsumen bingung untuk memilihnya, tentu juga dari segi harga ada yang mahal ada juga yang murah membuat konsumen bisa memilihnya. Adanya persaingan yang semakin ketat suatu usaha dituntut agar memperhatikan keinginan dan kepuasan pelanggan, Juga harapan bagi pelanggan (Setiawan et al., 2019). (Pamungkas & Suprpto, 2020) mengemukakan bahwa keberhasilan sebuah usaha dalam mencapai keuntungan sangat bergantung pada kemampuan pemasaran usaha tersebut

Dalam mencapai strategi pemasaran yang benar dan baik untuk diterapkan, salah satunya pengusaha kuliner dapat melihat dari faktor bauran pemasaran (Hamdun & Romadhani, 2016). Hal itu penting sebab bauran pemasaran adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk (Rizaldi et al., 2021). Semakin ketatnya persaingan usaha di Indonesia, maka produsen dituntut agar lebih inovatif untuk menyusun strategi pemasaran, alat yang seringkali dipergunakan dalam pemasaran yaitu bauran pemasaran. (Setyawati, 2023) mengemukakan adanya keterhubungan antara bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen. Bauran pemasaran yang akan dijadikan penelitian adalah produk, hargadan promosi.

Keragaman produk dapat menjadi daya tarik konsumen dalam memilih produk (Nurchayani, 2018). Dengan menyediakan produk yang beragam, konsumen dapat memilih untuk membeli sesuai dengan kebutuhan dan selera pada saat itu. Adanya alternatif pilihan produk yang bervariasi, mampu mendorong kepuasan konsumen (Avianty & Waloejo, 2019). Produk menjadi tolak ukur utama pelanggan dalam melakukan sebuah keputusan pembelian (Sudaryono, 2016). Dengan produk yang berkualitas dan beragam serta memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, diharapkan perusahaan dapat membuat konsumen datang kembali untuk membeli sebuah produk yang tersedia dengan kualitas dan kepuasan yang di dapatkan oleh konsumen.

Selain kualitas produk, harga juga sebagai salah satu variabel yang dapat membentuk kepuasan bagi konsumen. Harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa (Wariki et al., 2015). Upaya yang dilakukan pihak produsen

untuk menarik, membentuk dan mempertahankan konsumen adalah memberikan harga sesuai dengan standar yang berlaku (Garoda, 2021). Dengan harga yang diberikan pihak produsen diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga kedepannya terciptaniat berkunjung kembali dan akan terbentuk sebuah kesetiaan pelanggan yang kuat untuk tetap menggunakan produk . Harga juga menyatakan positioning nilai yang dimaksudkan dari suatu produk ke perusahaan ke pasar. Adakalanya konsumen beranggapan bahwa dengan harga yang relatif lebih tinggi belum tentu menjadika kepuasan bagi konsumen, namun disisi lain juga menganggap bahwa dengan mematok harga yang tinggi juga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan pada konsumen.

Aspek lain yang dijadikan faktor kepuasan konsumen adalah promosi. Promosi juga sangat penting bagi usaha kuliner. Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang produk yang dijual (Firmansyah & Mochklas, 2018). Tujuan promosi ialah memberikan informasi, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan penjualan sehingga memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Masakan Manado adalah tradisi memasak orang Minahasa di Sulawesi Utara. Masakan Manado juga dikenal karena memiliki variasi dimakanan laut (*seafood*), jumlah cabai yang banyak, daging eksotis, dan kue-kue dengan pengaruh Eropa. Meskipun tidak sepopuler masakan Padang, Jawa dan Sunda, akan tetapi ada peningkatan kesadaran akan masakan Manado di kancah masakan Indonesia. Sejumlah rumah makan Manado tumbuh di kota-kota di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, dan Makassar. Di Jakarta rumah makan Manado sudah banyak dijumpai dimana-mana. Terdapat beberapa rumah makan Manado yang dikunjungi konsumen, seperti Beautika, Sarang Oci, Rasaroa Manado, Bumbu Den, Ricaraja, Restoran Tude Ikan Manado, dan Bunga Pepaya yang kerap dibanjiri pengunjung. Salah satu rumah makan Manado yang memperhatikan faktor produk, harga dan promosi untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah RM AW Immanuel. Dipilihnya RM AW Immanuel sebagai objek penelitian karena rumah makan ini adalah salah satu rumah makan yang memperhatikan kualitas di dalam produknya. Masalah yang dihadapi sekarang ini adalah semakin berkembangnya rumah makan Manado di Jakarta yang menawarkan harga-harga yang kompetitif dengan berbagai macam produk. Dalam situasi ini RM AW Immanuel berusaha mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen. Menyadari RM AW Immanuel menjual makanan khas Manado, maka pelanggannya kebanyakan orang Manado dan sedikit orang diluar orang Manado mengakibatkan segmentasinya terbatas dan bisa terjadi kurangnya pembeli, jika harganya mahal konsumen bisa pindah ke restoran Manado lainnya, kurangnya promosi mengakibatkan orang Manado atau peminat makanan khas Manado tidak mengetahuinya.

Agar meningkatnya penjualan produknya maka kualitas produk harus ditingkatkan, sehingga akan berdampak pada kepuasan konsumen dan akhirnya meningkatnya penjualan produknya, serta penting untuk memberikan harga yang kompetitif meskipun banyak sekali bahan baku yang tidak stabil harga pasarnya (Fallon, 2014). Serta RM AW Immanuel akan memperluas jaringan promosi sehingga promosi penjualan tidak hanya dari mulut ke mulut akan tetapi melalui media sosial, dan endorser kalangan selebgram.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Kepuasan Konsumen***

Kepuasan Konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Konsumen yang puas mengonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut (Asnawi et al., 2017).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang saat terpenuhinya kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

### ***Produk***

*A Product is anything that can be offered to a market to satisfy want or need. Product that are marketed include physical goods, Services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information and ideas* yang berarti, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Alma, 2020)

Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, Organisasi, Informasi dan ide (Priansa, 2017).

Produk adalah sekumpulan ciri, baik yang dapat dipegang maupun tidak, yang mencakup hal seperti warna, harga, reputasi produsen, reputasi pengecer, serta layanan dari pabrik dan pengecer. Semua ini diterima oleh pembeli untuk memenuhi keinginannya dengan cara yang memuaskan (Leksono et al., 2022).

### ***Harga***

Harga, nilai dan utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) (Alma, 2020).

Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Asdiantri et al., 2016).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh cukup keuntungan serta alat untuk melakukan perbandingan antar merek yang saling bersaing.

### ***Promosi***

Secara esensial, promosi adalah praktik yang melibatkan penyampaian informasi, upaya persuasif, dan sebaliknya, di mana seseorang yang dipengaruhi juga sedang menerima informasi (Pamungkas & Saputra, 2022).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menginformasikan calon pelanggan tentang keberadaan produk dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya

agar bersedia, berminat, dan loyal kepada produkyang ditawarkan.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di RM Immanuel Rawasari Jakarta Timur, selama 3 bulan dari Agustus 2022 sampai dengan Oktober 2022, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap kepuasan Konsumen di RM AW Immanuel Rawasari Jakarta Timur, Variabel bebasnya adalah: Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ), variabel terikatnya adalah: Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Metode penelitian ini menggunakan metode *field research* yaitu mengadakan observasi, wawancara dan penyebaran angket, juga dengan metode *library research* yaitu studi pustaka dengan membaca jurnal, buku dan internet, sifat data berupa data kualitatif dengan instrument penelitian berupa angket.. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen RM AW Immanuel Rawasari, Jakarta Timur sebanyak 300 orang dan sampel penelitian ini yaitu 75 orang dari perhitungan menggunakan teknik random sampling dengan rumus Solvin. Adapun analisis datanya yaitu menguji Uji Klasik uji normalitas, uji Multikolinireatas, uji Heteroskedasitas, juga uji :Regresi linier berganda, uji Korelasi, uji Koevisien Determinasi dan uji Hipotesis dengan menggunakan SPSS *Statistics 25*.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### *Uji Asumsi Klasik*

#### *Uji Normalitas*

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan dua analisis yaitu analisis statistik dan analisis grafik. Berikut hasil pengujian normalitas menggunakan SPSS *Statistics 25*.

#### *Analisis Statistik*

Analisis statistik dilakukan menggunakan uji non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan pedoman jika nilai Asymp Sig (2-tailed) yang dihitung oleh Kolmogorov-Smirnov  $> 0,05$ , maka data dikatakan terdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai Asymp Sig (2- tailed)  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal. Hasil normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Normalitas**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test  
Unstandardized Residual

		N
	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	6,47742503
Most Extreme Differences	Absolute	0,052
	Positive	0,052
	Negative	-0,045
Test Statistic		0,052

N	75
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 <sup>c,d</sup>

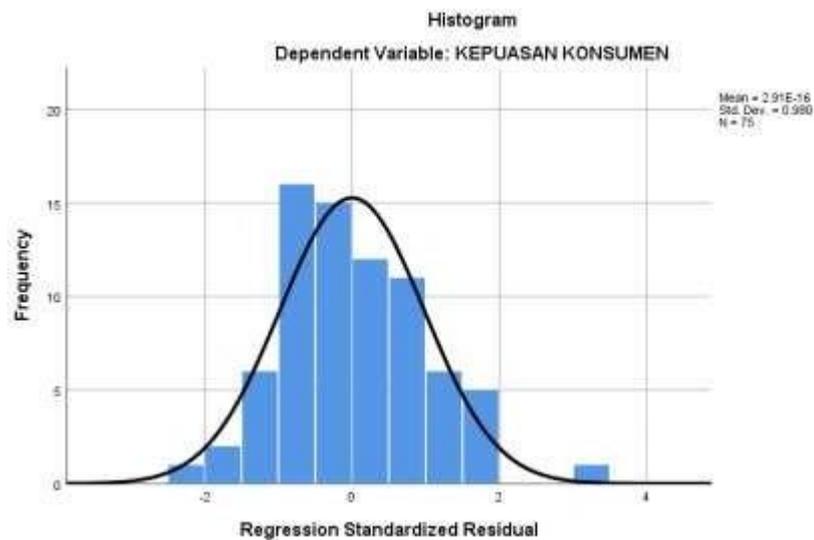
a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS *Statistics 25*, 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai Asymp Sig (2-tailed) variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan kepuasan konsumen ( $Y$ ) adalah  $0,20 > 0,05$ . Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan memenuhi asumsi uji normalitas dan data berdistribusi normal.

### Analisis Grafik

Analisis grafik dilakukan dengan cara mencermati grafik histogram serta membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal menggunakan plot probabilitas normal. Berikut merupakan hasil pengamatan menggunakan grafik histogram dan grafik Plot grafik histogram.



(Sumber: Output SPSS *Statistics 25*, 2022)

**Gambar 1.**  
**Histogram Uji Normalitas**

Pedoman untuk menguji normalitas dengan grafik histogram adalah data dinyatakan berdistribusi normal jika grafik berbentuk lonceng dan tidak miring baik ke arah kiri ataupun miring ke arah kanan. Hasil uji grafik histogram dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa data yang berdistribusi pada grafik histogram seperti kurva yang berbentuk menggunung. Dengan demikian data tersebut dinyatakan berdistribusi normal serta memenuhi asumsi uji Normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi yang diusulkan telah ditemukan hubungan yang solid antara variabel bebas. Pedoman uji multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF (*Variant Inflation Factors*) < 10, maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Hasil multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-6,811	4,728		-1,441	0,154		
PRODUK	0,359	0,091	0,350	3,930	0,000	0,907	1,103
HARGA	1,014	0,321	0,939	3,157	0,002	0,081	12,280
PROMOSI	-0,244	0,309	-0,235	-0,788	0,433	0,081	12,291

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Output SPSS *Statistics* 25, 2022

Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas (Sumber: Output SPSS *Statistics* 25, 2022):

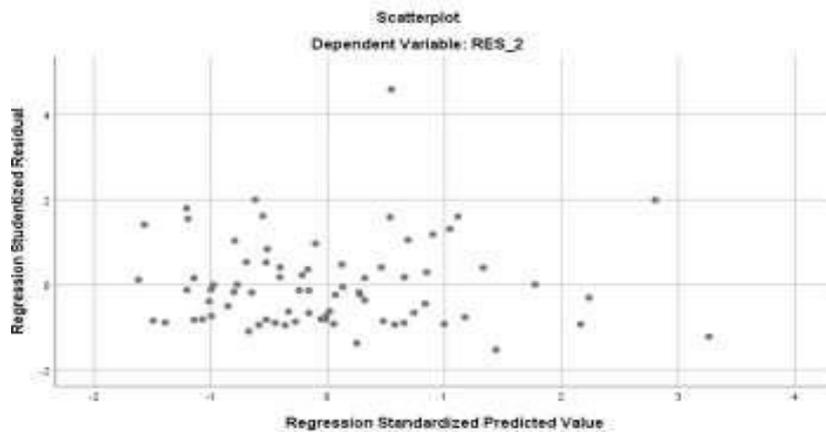
- 1) Berdasarkan hasil uji multikolinearitas terdapat variabel  $X_1$  memiliki nilai tolerance sebesar 0,907 yang artinya menunjukkan tidak terjadinya multikolinearitas dan nilai VIF sebesar 1,103 yang artinya keduanya terjadinya multikolinearitas.
- 2) Berdasarkan hasil uji multikolinearitas terdapat variabel  $X_2$  memiliki nilai tolerance sebesar 0,081 yang artinya menunjukkan tidak terjadinya multikolinearitas dan nilai VIF sebesar 12,280 yang artinya menunjukkan terjadinya multikolinearitas.
- 3) Berdasarkan hasil uji multikolinearitas terdapat variabel  $X_3$  memiliki nilai tolerance sebesar 0,081 yang artinya menunjukkan tidak terjadinya multikolinearitas dan nilai VIF sebesar 12,280 yang artinya menunjukkan terjadinya multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat perbedaan variasi residual dari satu pengamatan dengan pengamatan lain. Apabila variasi dari residual tidak berubah atau tetap, maka disebut dengan Homoskedastisitas dan apabila berubah maka disebut Heteroskedastisitas atau pasti terjadi Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode grafik scatter plot dan dipertegas dengan metode statistik uji glejser.

### *Uji Scatter Plot*

Pedoman untuk menguji heteroskedastisitas dengan metode scatterplot adalah model regresi dinyatakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas jika penyebaran informasi pada scatter plot tidak dapat diprediksi dan tidak menyusun pola yang spesifik (naik turun, bergerombol menjadi satu). Hasil uji scatter plot dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



(Sumber: Output SPSS *Statistics* 25,

**Gambar 2.**  
**Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Gambar 2 hasil uji heteroskedastisitas dengan metode scatter plot menunjukkan penyebaran informasi pada scatter plot tidak dapat diprediksi atau acak dan tidak menyusun pola yang spesifik, menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka nol. Maka dapat disimpulkan bahwa pada model yang diusulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### *Uji Hipotesis*

#### *Analisis Regresi Linear Berganda*

Penelitian ini menggunakan program SPSS *Statistics* 25. Dengan variabel bebas yaitu produk, harga dan promosi, sedangkan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Hasil pengolahan data dengan program SPSS *Statistics*

**Tabel 3.**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-6.811	4.728		-1.441	,154
PRODUK	.359	.091	.350	3.930	,000
HARGA	1.014	.321	.939	3.157	,002
PROMOSI	-.244	.309	-.235	-.788	,433

i. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Output SPSS *Statistics 25, 2022*

Berdasarkan Tabel 3 maka model persamaan linear berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -6,811 + 0,359 X_1 + 1,014 X_2 + -0,244 X_3 + e_t$$

Dimana Y merupakan variabel dependen yang menyatakan Kepuasan Konsumen,  $\alpha$  merupakan Koefisien konstan,  $\beta_1$ ,  $\beta_2$  merupakan Koefisien Regresi,  $X_1$  merupakan Produk,  $X_2$  merupakan Harga,  $X_3$  merupakan Promosi,  $e_t$  merupakan epsilon dimana faktor lain dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

Persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai Konstansta ( $\alpha$ )

Nilai Konstansta ( $\alpha$ ) = -6,811 dapat diartikan bahwa apabila semua variabel bebas (produk, harga, dan promosi) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan maka kepuasan konsumen adalah sebesar -6,811.

b. Nilai Koefisien  $\beta_1$

Nilai koefisien = 0,389 hal ini menandakan apabila variabel produk berubah sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya (variabel harga dan promosi) dianggap tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami perubahan sebesar 0.389 satuan. Koefisien produk bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh yang positif terhadapkepuasan konsumen. Apabila produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya (variabel harga dan promosi) dianggap konstan dan tidak mengalami perubahan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,389 satuan.

c. Nilai Koefisien  $\beta_2$

Nilai koefisien = 1,104 hal ini menandakan apabila variabel harga berubah sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya (variabel produk dan promosi)

dianggap tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami perubahan sebesar 1,104 satuan. Koefisien harga bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila harga mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya (variabel produk dan promosi) dianggap konstan dan tidak mengalami perubahan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 1,104 satuan

d. Nilai Koefisien  $\beta_3$

Nilai koefisien = -0,244 hal ini menandakan apabila variabel promosi berubah sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya (variabel produk dan harga) dianggap tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami perubahan sebesar -0,244 satuan. Koefisien harga bernilai negatif, hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang negatif terhadap kepuasan konsumen. Apabila harga mengalami penurunan sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya (variabel produk dan harga) dianggap konstan dan mengalami perubahan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar -0,244 satuan.

*Uji Signifikan Parsial (Uji t)*

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas (produk, harga, dan promosi) secara mandiri atau secara parsial dalam mempengaruhi variabel terikat (kepuasan konsumen). Pedoman pengambilan keputusan uji t didasarkan pada:

- Jika nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$  dan nilai sig.  $< 0,05$  artinya variabel bebas secara parsial memengaruhi variabel terikat
- Jika nilai  $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$  dan nilai sig.  $> 0,05$  artinya variabel bebas secara parsial tidak memengaruhi variabel terikat.
- Jika nilai  $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$  dan nilai sig.  $> 0,05$  artinya variabel bebas secara parsial tidak memengaruhi variabel terikat.
- Menghitung nilai  $t_{tabel}$  berdasarkan jumlah sampel pada penelitian (n) ini yaitu sebanyak 75 responden dan jumlah keseluruhan variabel (k) sebanyak 4 variabel,  $df = n - k$  yaitu  $75 - 4 = 71$ , dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% maka t-tabel yang digunakan adalah 1,967. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4

**Tabel 4**  
**Hasil Uji t**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Model B	Std. Error			
(Constant)	-6,811	4,728		-1,441	,154
PRODUK	,359	,091	,350	3,930	,000
HARGA	1,014	,321	,939	3,157	,002
PROMOSI	-,244	,309	-,235	-,788	,433

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan Tabel 4 dan hasil  $t$ -tabel = 1,967, maka penjelasan mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

#### ***Pengaruh variabel Produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen***

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa  $t$ -hitung variabel produk ( $X_1$ ) adalah  $3,930 > t_{\text{tabel}} 1,967$  dan nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Dari data tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diduga terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen, dan hasil tersebut menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Secara parsial dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap kepuasan konsumen.

#### ***Pengaruh variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)***

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa  $t_{\text{hitung}}$  variabel harga ( $X_2$ ) adalah  $3,157 > t_{\text{tabel}} 1,967$  dan nilai signifikansi yaitu  $0,002 < 0,05$ . Dari data tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diduga terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dan hasil tersebut menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Secara parsial dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

#### ***Pengaruh variabel Promosi ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)***

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa  $t_{\text{hitung}}$  variabel Promosi ( $X_3$ ) adalah  $-0,778 < t_{\text{tabel}} 1,967$  dan nilai signifikansi yaitu  $0,433 > 0,05$ . Dari data tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diduga tidak terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen dan hasil tersebut menunjukkan  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak. Secara parsial dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen.

#### ***Uji Simultan (Uji F)***

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah setiap variabel bebas (Produk, Harga dan Promosi) yang berada dalam sebuah model secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen). Pedoman pengambilan keputusan tersebut didasarkan pada:

- Jika nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  dan nilai sig.  $< 0,05$  artinya terdapat pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.
- Jika nilai  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  dan nilai sig.  $> 0,05$  artinya tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.
- Jika nilai  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  dan nilai sig.  $> 0,05$  artinya tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 5

**Tabel 5**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2966,859	3	988,953	22,615	,000 <sup>b</sup>
Residual	3104,821	71	43,730		
Total	6071,680	74			

i. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

ii. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, HARGA

Sumber: Output SPSS *Statistics 25, 2022*

Berdasarkan Tabel 5 dan  $F_{tabel} = 3,12$  diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah  $22,615 >$  dari  $F_{tabel} 3,12$  dan nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Dari data tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diduga terdapat pengaruh antara produk, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen dan hasil tersebut menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Secara simultan dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui proporsi atau seberapa banyak pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) terhadap keberagaman naik turunnya variabel terikat (Y). Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6

**Tabel 7.**  
**Hasil Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,699 <sup>a</sup>	,489	,467	6,61286

i. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, HARGA

ii. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

(Sumber: Output SPSS *Statistics 25, 2022*)

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai R square atau nilai koefisien determinasi di atas menunjukkan bahwa variabel minat penggunaan 0,699 (70%) dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

## **E. SIMPULAN**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

Pengaruh Variabel Produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil perhitungan Uji t diketahui bahwa  $t_{hitung}$  variabel produk ( $X_1$ ) adalah  $3,930 >$  dari  $t_{tabel}$   $1,967$  dan nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Dari data tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diduga terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen, dan hasil tersebut menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Secara parsial dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap kepuasan konsumen.

Adapun Pengaruh Variabel Harga ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil perhitungan Uji t diketahui bahwa  $t_{hitung}$  variabel harga ( $X_2$ ) adalah  $3,157 >$  dari  $t_{tabel}$   $1,967$  dan nilai signifikansi yaitu  $0,002 < 0,05$ . Dari data tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diduga terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dan hasil tersebut menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Secara parsial dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan Pengaruh Variabel Promosi ( $X_3$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil perhitungan Uji t diketahui bahwa  $t_{hitung}$  variabel promosi ( $X_3$ ) adalah  $-0,778 <$  dari  $t_{tabel}$   $1,967$  dan nilai signifikansi yaitu  $0,433 > 0,05$ . Dari data tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diduga tidak terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen dan hasil tersebut menunjukkan  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak. Secara parsial dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asdiantri, A., Fitriyaningsih, Y., & Fitria, L. (2016). Analisis Potensi Nilai Ekonomi Sampah Perumahan Kota Pontianak. *Jurnal Teknologi Lingkungan Lahan Basah*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.26418/jtllb.v4i1.17502>
- Asnawi, M., Widiarsih, D., Murialti, N., Darwin, R., Hidayat, M., & Hadi, M. F. (2017). Tingkatkan Omset dengan Facebook Ads. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 1(1), 67–71. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v1i1.38>
- Avianty, V., & Waloejo, H. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang. *J+ UNESAurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 67–72. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23662>
- Fallon, P. (2014). Service Quality And Customer Satisfaction In Chinese Food Sector. *An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty*, 2(1), 30–53.
- Firmansyah, M. A., & Mochklas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi dan tempat terhadap Kepuasan pelanggan warung Giras di Surabaya. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 281–295.
- Garoda, I. S. S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mcdonald's Cijantung. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6), 2834–2841. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.3109>
- Hamdun, E. K., & Romadhani, D. A. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada roti Fatimah Bakery di Situbondo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 14(2), 31–48.
- Leksono, A. W., Pamungkas, A. D., Suprpto, H. A., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Omzet Penjualan pada UD Arida Tirta Jaya (FF Tirta) Jakarta Timur. *FOCUS*, 3(2), 122–128. <https://doi.org/https://journal.neolectura.com/index.php/focus/article/view/849>
- Nurchayani, L. (2018). Strategi Pengembangan Produk Kain Tenun Ikat Sintang. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 3(1), 56–72. <https://doi.org/10.24832/jpnk.v3i1.530>
- Pamungkas, A. D., Fahrudin, A., Kusuma, A. M., & Sutina. (2022). Pengaruh Kepercayaan diri, Peran orang tua, Keterampilan terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(8), 238–243. <http://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/1710>
- Pamungkas, A. D., & Saputra, I. S. D. (2022). *Seluk Beluk Perdagangan Luar Negeri*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

- Pamungkas, A. D., & Suprpto, H. A. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen dan Riset Pemasaran*. Depok: CV Berkah Saintek.
- Pamungkas, A. D., Wikantari, M. A., Setyastanto, A. M., Leksono, A. W., & Fahrudin, A. (2023). *Monograf Studi Kelayakan Bisnis Lele Sangkuriang*. Yogyakarta: CV Bintang Semesta Media. <https://bintangpustaka.com/toko-buku/ekonomi/monograf-studi-kelayakan-bisnis-lele-sangkuriang>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontenporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rizaldi, R. O., Bakkareng, & Hadya, R. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Honda Gajah Motor Cabang Khatib Sulaiman Kota Padang. *Matua Jurnal (Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Bisnis)*, 3(4), 754–767. <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/435/447>
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, 9(2), 114–126.
- Setyawati, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen. *INOVASI: Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 19(1), 57–63. <https://doi.org/10.30872/jinv.v19i1.12660>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085.