

# Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen AMDK Le Minerale Kabupaten Tabanan Bali pada Era *New Normal*

Kadek Dita Pramana Putra<sup>1a</sup>, Christina Heti Tri Rahmawati<sup>2b,\*</sup>

<sup>a,b</sup> Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta  
\*christinaheti.nugroho@yahoo.co.id

## Abstract

This research aims (1) to find out how the price, promotion and product quality influences consumer satisfaction of Le Minerale bottled water Tabanan Bali in the new normal era, (2) to find out how the prices influences consumer satisfaction of Le Minerale bottled water Tabanan Bali in the new normal era, (3) to find out how the promotions influences consumer satisfaction of Le Minerale bottled water Tabanan Bali in the new normal era, and (4) to find out how the product qualities influences consumer satisfaction of Le Minerale bottled water Tabanan Bali in the new normal era. The population used in this study were people in Tabanan Regency who had consumed Le Minerale bottled water products at least 3 times. Sampling technique used is purposive sampling. The number of respondents is at least 100. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis using Microsoft Excel 2019 and SPSS version 25 program. From this research show that (1) price, promotion and product quality influences simultaneously consumer satisfaction of Le Minerale bottled Tabanan Bali in the new normal era, (2) price has no influences on consumer satisfaction of Le Minerale bottled Tabanan Bali in the new normal era, (3) promotion has influences on consumer satisfaction of Le Minerale bottled Tabanan Bali in the new normal era, and (4) product quality has influences on consumer satisfaction of Le Minerale bottled Tabanan Bali in the new normal era.

**Keywords:** Price; Promotion; Product Quality; Consumer Satisfaction

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh secara simultan harga, promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen AMDK Le Minerale Kabupaten Tabanan Bali pada era *new normal*, (2) pengaruh secara parsial harga terhadap kepuasan konsumen AMDK Le Minerale Kabupaten Tabanan Bali pada era *new normal*, (3) pengaruh secara parsial promosi terhadap kepuasan konsumen AMDK Le Minerale Kabupaten Tabanan Bali pada era *new normal*, dan (4) pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap kepuasan konsumen AMDK Le Minerale Kabupaten Tabanan Bali pada era *new normal*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Tabanan. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan program Microsoft Excel 2019 dan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa (1) harga, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen AMDK merek Le Minerale Kabupaten Tabanan Bali pada era *new normal*, (2) harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen AMDK merek Le Minerale Kabupaten Tabanan Bali pada era *new normal*, (3) promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen AMDK merek Le Minerale Kabupaten Tabanan Bali pada era *new normal*, dan (4) kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen AMDK merek Le Minerale Kabupaten Tabanan Bali pada era *new normal*.

**Kata Kunci:** Harga; Promosi; Kualitas Produk; Kepuasan Konsumen

## 1. Pendahuluan

Pada era *new normal* akibat pandemi Covid 19 yang sudah memukul berbagai sendi kehidupan masyarakat terutama sektor perekonomian, maka persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku

bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Berbagai macam strategi diterapkan oleh suatu perusahaan baik perusahaan jasa maupun manufaktur. Menurut Assauri (2011:198), strategi pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat),

*promotion* (promosi). Perusahaan perlu mengetahui dimana letak kekurangan atau kelebihan penerapan strategi bauran pemasaran yang sudah dilakukan. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Pengaruh dari era *new normal* yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen menjadi kunci untuk bisa memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat tersebut. Dengan demikian diharapkan perusahaan dapat memenuhi kepuasan konsumen melalui strategi-strategi perusahaan yang lebih unggul dari pesaing.

Menurut Tse & Wilton 1988 (dalam Tjiptono, 2014:146) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap ketidakesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk. Kepuasan konsumen akan didapat dalam pengalaman setelah mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Namun usaha untuk memuaskan konsumen sangat sulit karena persaingan yang ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi. Menurut Kotler & Armstrong (2001:355) dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi produk, harga, pelayanan dan promosi akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pada hal ini, tolak ukurnya adalah kepuasan konsumen lebih pada harga, kualitas produk dan promosi.

Menurut Kotler & Armstrong (2001: 439), harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan alat pengukur dasar suatu sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga didasarkan pada nilai bahwa seseorang atau pengusaha bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki. Selain itu, faktor promosi juga sangat berpengaruh terhadap suatu produk dapat dikenal oleh masyarakat serta memberikan informasi tentang produk

yang dijual. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sukirno & Poerwanto, 2014:194).

Kualitas produk memiliki ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan baik antara konsumen dengan perusahaan yang memproduksi produk. Hal tersebut akan memberi peluang terhadap perusahaan untuk dapat mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Maka dengan hal tersebut perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, sehingga konsumen dapat mempercayai dan membuat persepsi bahwa mereka percaya dengan kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Semakin berkembangnya masyarakat modern terutama pada era *new normal* seringkali dikaitkan dengan kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi dan mengakibatkan mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan pokok dalam aktivitas sehari-hari. Salah satunya dengan mencari minuman yang memiliki kandungan baik untuk kesehatan. Hal ini yang terjadi pada perkembangan perusahaan air minum dalam kemasan pada era *new normal*. Paradigma tentang air minum dalam kemasan sekarang sudah berubah, yang sebelumnya hanya dianggap sebagai penghilang rasa haus saja, namun sekarang menjadi sebuah konsep modern yang diharuskan memiliki kandungan lebih yang dapat berdampak positif bagi orang yang mengkonsumsinya. Selain untuk memuaskan rasa haus para konsumen, air minum dalam kemasan juga sebaiknya memiliki kandungan mineral yang baik yang salah satu manfaatnya adalah dapat meningkatkan daya kerja otak. Maka dari itu perusahaan air minum dalam kemasan bersaing untuk menguasai pasar dengan cara memenuhi kepuasan konsumen melalui faktor-faktor diatas.

Salah satu bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan pada era *new normal* ini adalah bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya bermunculan merek-merek AMDK. Kualitas produk, promosi dan harga yang ditawarkan juga beraneka macam sehingga akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap merek. Demikian juga halnya dengan AMDK Le Minerale, dimana sebagai salah satu merek

AMDK terkemuka di Indonesia, Le Minerale juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada. Sehingga semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumennya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi AMDK merek Le Minerale.

AMDK merek Le Minerale sendiri dari awal kemunculannya di pasar Indonesia pada tahun 2015 sudah menarik perhatian masyarakat. Le Minerale membawa hal baru yang sebelumnya belum ada di pasar AMDK Indonesia yaitu menawarkan air minum yang memiliki rasa seperti ada rasa manis. Hal tersebut menjadi keunggulan Le Minerale dari pesaing karena Le Minerale berani mengklaim bahwa rasa manis tersebut muncul dari kandungan mineral yang terkandung sehingga akan berdampak baik bagi kesehatan. Hal tersebut membuat Le Minerale langsung mendapat tempat di masyarakat dengan mendapat pangsa pasar yang cukup besar di tahun pertamanya. Pangsa pasar yang diperoleh juga dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh Le Minerale itu sendiri. Le Minerale membuat jargon yang sangat khas yaitu "kayak ada rasa manis-manisnya" dan tentu dengan melakukan promosi langsung ke daerah-daerah untuk meningkatkan penjualan.

Kabupaten Tabanan di provinsi Bali juga menjadi target pasar bagi Le Minerale. Hal tersebut dibuktikan dengan seringnya Le Minerale melakukan promosi dengan melaksanakan sponsorship pada *event-event* yang ada di Kabupaten Tabanan ini. Kabupaten Tabanan sendiri menjadi pasar yang cukup potensial karena memiliki jumlah penduduk mencapai 448.000 jiwa yang terdiri dari berbagai kalangan. Saat ini pasar air minum di Kabupaten Tabanan juga masih dipegang oleh merek Aqua, sehingga peneliti ingin menganalisis permasalahan pemasaran yang dihadapi Le Minerale di Kabupaten Tabanan Bali pada era *new normal*.

## 2. Kajian Literatur

### 2.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek penting, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatkan reputasi perusahaan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2014:349). Dalam bisnis, kepuasan konsumen dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Menurut Andreassen (1998) dalam Natalia (2017:12) beberapa indikator kepuasan konsumen antara lain (1) *Overall Satisfaction*

yaitu kepuasan secara keseluruhan konsumen setelah mengkonsumsi produk, (2) *Expectation Satisfaction* yaitu harapan kepuasan yang ingin diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk, dan (3) *Experience Satisfaction* yaitu tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen selama mengkonsumsi produk.

### 2.2 Harga

Harga juga dapat diartikan sebagai jumlah uang dan/atau aspek lain yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono, 2014:412). Menurut Kotler & Armstrong (2001:278) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) daya saing harga, dan (4) kesesuaian harga dengan manfaat produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal (Tjiptono, 2014: 420).

### 2.3 Promosi

Kotler (2010:174) menjelaskan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler (2010:172) untuk mengukur promosi digunakan indikator-indikator sebagai berikut (1) *advertising* (iklan), (2) *personal selling* (penjualan pribadi), (3) promosi penjualan, dan (4) publisitas. Tujuan promosi adalah memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga meningkatkan laba perusahaan.

### 2.4. Kualitas Produk

Handoko (2002:23) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Menurut Orville, Larreche & Boyd (2005: 422) indikator kualitas produk yaitu (1) *performance* (kinerja), (2) *durability* (daya tahan), (3) *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), (4) *features* (fitur), (5) *reliability* (reliabilitas), (6) *aesthetics* (estetika), dan (7) *perceived quality* (kesan kualitas). Kualitas produk dalam kegiatan proses produksi harus dikendalikan sedemikian rupa agar produk yang dihasilkan

sesuai dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan juga bermanfaat menekan tingginya tingkat kepuasan produk yang terjadi.

## 2.5 Pengembangan Hipotesis

### 2.5.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam dunia modern seperti saat ini, semua perusahaan dihadapkan dengan penentuan harga yang diwajibkan untuk dapat menguntungkan perusahaan dengan maksimal. Tetapi dalam menentukan harga tersebut, tentu perusahaan harus berhati-hati agar konsumen mau melakukan pembelian secara berulang-ulang. Harga sangat menentukan apakah konsumen merasa produk yang didapat sesuai dengan jumlah uang yang dibayarkan. Sehingga konsumen akan merasa puas jika produk yang didapat sesuai dengan jumlah uang yang telah dibayarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gulla, Oroh & Roring (2015) yang menunjukkan hasil harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis:

**H<sub>1</sub> = Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen**

### 2.5.2 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tidak akan langsung dikenal begitu saja oleh masyarakat. Maka dari itu diperlukan promosi sebagai salah satu cara agar produk suatu perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dalam promosi tersebut akan disampaikan beberapa informasi penting tentang apa yang akan didapatkan konsumen setelah mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perasaan konsumen jika apa yang disampaikan dalam promosi tersebut benar-benar didapatkan konsumen. Jika informasi yang disampaikan pada promosi tersebut benar maka kepuasan konsumen akan meningkat dan begitu pula dengan sebaliknya. Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Gulla, Oroh & Roring (2015) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis:

**H<sub>2</sub> = Promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen**

### 2.5.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan produk sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang telah dibeli pada perusahaan. Kualitas produk merupakan cerminan tentang bagaimana perusahaan

dalam memenuhi keinginan konsumennya. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Dalam prakteknya konsumen tentu akan memiliki standar kepuasan yang berbeda-beda akan tetapi perusahaan dapat menetapkan standar perusahaan yang dipakai untuk memproduksi produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga semakin tinggi kualitas produk, kepuasan konsumen juga akan meningkat. Penjelasan tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari Lenzun, Massie & Adare (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis:

**H<sub>3</sub> = Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen**

### 2.5.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Harga, promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap kepuasan konsumen. Dimana harga menjadi tolok ukur apakah uang yang dibayar sesuai dengan produk yang didapat. Promosi menjadi media yang digunakan konsumen untuk mendapat informasi produk yang akan dibeli dan kualitas produk menjadi standar yang ditetapkan perusahaan dalam memproduksi produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Ketiga variabel tersebut tentu memiliki peran masing-masing dalam memenuhi kepuasan konsumen yang akan membeli produk perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lenzun, Massie & Adare (2014) dimana hasilnya adalah harga, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis:

**H<sub>4</sub> = Harga, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen**

## 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian survei dan bersifat kuantitatif. Variabel penelitian dibagi menjadi 2 jenis (1) variabel bebas yaitu adalah harga, promosi dan kualitas produk serta (2) variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Tabanan. Kabupaten Tabanan sendiri terletak di Provinsi Bali dengan total luas wilayah yang mencapai 839,3 km<sup>2</sup> dan dibagi menjadi 10 kecamatan antara lain Kecamatan Tabanan, Kecamatan Kediri, Kecamatan Marga, Kecamatan Baturiti, Kecamatan Penebel, Kecamatan Kerambitan,

Kecamatan Selemadeg, Kecamatan Selemadeg Timur, Kecamatan Selemadeg Barat dan Kecamatan Pupuan. Total populasi penduduk di Kabupaten Tabanan adalah sebanyak 431.162 jiwa pada tahun 2020. Sampel penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Tabanan yang pernah mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek Le Minerale sebanyak 100 orang responden.

Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Kriteria pemilihan sampel tersebut adalah pengguna yang pernah mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek Le minerale di kabupaten Tabanan, Provinsi Bali lebih dari 3 kali. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Deskripsi responden pada Tabel 1 berisi data yang berkaitan dengan identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, domisili kecamatan, pekerjaan dan penghasilan dalam sebulan. Responden dalam penelitian ini adalah orang yang berdomisili di kabupaten Tabanan dan pernah melakukan pembelian AMDK merek Le Minerale lebih dari 3 kali dengan jumlah 100 responden.

Tabel 1. Profil Responden

No.	Berdasarkan	Kelompok	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	29	29%
		Perempuan	71	71%
2.	Usia	< 15 tahun	4	4%
		15 – 25 tahun	89	89%
		26 – 35 tahun	7	7%
		36 – 45 tahun	0	0%
		< 45 tahun	0	0%
3.	Domisili Kecamatan	Tabanan	39	39%
		Kerambitan	8	8%
		Selemadeg	2	2%
		Selemadeg Timur	2	2%
		Selemadeg Barat	2	2%
		Pupuan	2	2%
		Penebel	28	28%
		Baturituu	9	9%
		Marga	3	3%
		Kediri	5	5%
		Tabanan	39	39%
		Kerambitan	8	8%
		Selemadeg	2	2%
		Selemadeg Timur	2	2%
		Selemadeg Barat	2	2%
		Pupuan	2	2%
		Penebel	28	28%
Baturituu	9	9%		
Marga	3	3%		
Kediri	5	5%		

	Penebel	28	28%
	Baturituu	9	9%
	Marga	3	3%
	Kediri	5	5%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	76	71%
	Karyawan Swasta	12	12%
	Wiraswasta	3	3%
	PNS / BUMN	0	0%
	Lainnya	9	9%
Penghasilan dalam sebulan	< Rp. 1.000.000	73	73%
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.999.999	17	17%
	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	7	7%
	> Rp. 5.000.000	3	3%

Sumber: Data primer diolah (2021)

##### 4.2 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Berikut ini merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas baik untuk variabel Kepuasan Konsumen, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel

Item Pernyataan Variabel	Total Item Kuesioner	Keterangan
Kepuasan Konsumen	3	Valid dan Reliabel
Harga	4	Valid dan Reliabel
Promosi	4	Valid dan Reliabel
Kualitas Produk	4	Valid dan Reliabel

Kepuasan Konsumen, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk

Sumber: Data primer diolah (2021)

##### 4.3 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji Regresi Linear Berganda. Berdasarkan pengujian tersebut, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Variabel Dependen	Unstandardized Coefficient		t	Sig.
		B	Std.Error		
(Constant)		1.381	0.678	2.038	0.044
Harga (X1)	Kepuasan	0.128	0.073	1.754	0.083
Promosi (X2)	Konsumen	0.115	0.047	2.446	0.016
Kualitas Produk (X3)	(Y)	0.414	0.073	5.697	0.000

Sumber: Data primer diolah (2021)

##### 4.4 Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai probabilitas sebesar

0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga, Promosi dan Kualitas Produk jika digunakan secara bersama-sama akan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

#### 4.5 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai probabilitas  $0,083 > 0,05$  atau dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,754 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 ( $1,754 < 1,985$ ). Hasil tersebut dikatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena variabel harga memiliki nilai probabilitas yang lebih besar atau memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil. Hasil ini selaras dengan penelitian Setyo (2017) yang menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penyebab harga tidak berpengaruh terhadap konsumen disini adalah, peneliti berpandangan bahwa harga yang ditawarkan AMDK merek Le-Minerale menjual produknya dengan harga yang hampir sama dengan produk sejenis dipasaran. Hal tersebut memicu responden menjadi kebingungan untuk menilai harga dari produk ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen atau tidak. Meskipun harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, responden tetap menilai bahwa harga yang ditawarkan AMDK merek Le-Minerale tetap terjangkau.

#### 4.6 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai probabilitas  $0,016 < 0,05$  atau dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,446 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 ( $2,446 < 1,985$ ). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin menarik promosi yang ditawarkan perusahaan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap AMDK merek Le Minerale ini. Sebaliknya, jika promosi yang dilakukan oleh AMDK merek Le Minerale tidak intens, maka kepuasan konsumen juga akan menurun. Teori yang mendukung penelitian ini adalah tujuan dari kegiatan promosi oleh Morrisson (2010:35) yaitu tujuan promosi untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan jika hasil riset menunjukan sebagian besar khalayak penggunaan atau konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan. Dengan adanya promosi dapat menginformasikan mengenai produk yang

ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen. Hasil tersebut juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Gulla, Oroh & Roring (2015) yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

#### 4.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian, variabel kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$  atau dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,697 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 ( $5,697 < 1,985$ ). Berdasarkan hasil tersebut, dapat diartikan jika kualitas produk semakin baik, maka keyakinan konsumen dalam mempengaruhi kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika kualitas produk yang ditawarkan semakin rendah, maka kepuasan konsumen juga akan semakin menurun. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanuar, Qomariah & Santoso (2017) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### 5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan uraian hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti diatas, maka kesimpulan penelitian ini adalah (1) harga, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen AMDK merek Le Minerale di Kabupaten Tabanan Bali pada era *new normal*, (2) harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen AMDK merek Le Minerale di Kabupaten Tabanan Bali pada era *new normal*, (3) promosi secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen AMDK merek Le Minerale di Kabupaten Tabanan Bali pada era *new normal*, dan (4) kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen AMDK merek Le Minerale di Kabupaten Tabanan Bali pada era *new normal*.

Saran bagi perusahaan yakni (1) hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga sebaiknya perusahaan lebih giat lagi melakukan promosi melalui media-media sosial dimana bisa dengan menggunakan bantuan iklan *pop up* yang bisa langsung menyentuh pengguna media sosial tersebut pada era *new normal* ini. Hal tersebut juga dilakukan dikarenakan saat ini menggunakan *sales* sepertinya sudah tidak relevan lagi; (2) hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga sebaiknya perusahaan

meningkatkan kembali kualitas produk terutama pada keunggulan-keunggulan yang dimiliki AMDK Le Minerale ini. Keunggulan yang dimaksud adalah kandungan mineral yang terkandung dalam Le Minerale agar tetap terjaga dan kedepan mungkin dapat berinovasi kembali. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain yang belum digunakan seperti keputusan pembelian, *brand awareness* ataupun dengan menggunakan variabel mediasi.

### Daftar Pustaka

- Assauri, S. 2011. *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage*. Jakarta: Erlangga.
- Gulla, R., Oroh, S.G., & Roring, F. 2015. Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (Jurnal EMBA)*, 3(1), 1313-1322. DOI: 10.35794/emba.3.1.2015.8297
- Handoko, T. H. 2002. *Manajemen: Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas*. Yogyakarta: BPF.
- Kotler. 2010. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lenzun, J., Massie, J., & Adare, D. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (Jurnal EMBA)*, 2(3), 1237-1245. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5802>
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Natalia, A.C. 2017. Analisis Faktor Teknologi, Kualitas Layanan, dan Fokus Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Skripsi*. <https://repofeb.undip.ac.id/id/eprint/5532>
- Orville, Larreche, dan Boyd. 2005. Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industri Management*, 9(1), 7-23. DOI: 10.1108/09564239810199923
- Setyo, P.E. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Sukirno, Z. & Poerwanto. 2014. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yanuar, M., Qomariah, N., & Santoso, B. 2017. Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61-80. DOI: 10.32528/jmbi.v3i1.784