

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT REXVIN PUTRA MANDIRI

Yelna Siswati¹, Winda Evyanto²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
email: pb170910032@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The Purpose of this research is to identify the effect of product quality and promotion to customer satisfaction at PT Rexvin Putra Mandiri. The research was using simple random sampling to obtain the sample from the total consumers of the Prasetya Residence project. The research data were obtained from a questionnaire distributed to 104 consumer respondents in the Prasetya Residence project. Using descriptive analysis to analyze the collected data from sample. The research method used is quantitative causality. Test data quality using validity and reliability tests. The classic assumption tests are using normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. Multiple linear regression analysis and coefficient of determination for influence test. Hypothesis testing using the t test (partially) and F test (simultaneously). The results showed that t count of product quality variables and t count of promotional variables was more than than t table and the significance was under 0.05. And F value is more than than the F table and the significance is under 0.05. So it can be stated that partially, the customer satisfaction is affected significant and positive by variable product quality and promotion. Customer satisfaction was simultaneously affected significant and positive by the variables of product quality and promotion together.

Keywords: Customer Satisfaction; Product Quality; Promotion

PENDAHULUAN

Pertumbuhan investasi di Indonesia terutama di sektor properti mengalami kemajuan dan peningkatan yang cukup signifikan. Perkembangan bisnis meningkat secara signifikan seperti halnya bisnis dibidang properti. Seiring dengan banyaknya perusahaan developer, menyebabkan tingginya tingkat persaingan di bidang properti terutama di kota Batam. Tingginya tingkat persaingan di bidang properti ini membuat perusahaan developer harus saling berkompetisi untuk menyediakan hunian yang berkualitas dan memasarkan produknya dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini bertujuan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen

sehingga laba perusahaan akan terus meningkat terus-menerus.

Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Apabila produk yang dihasilkan memiliki kualitas dan sesuai keinginan dan konsumen, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen suatu perusahaan. (Nofrianda, 2019: 72). Selain kualitas produk, konsumen juga mempertimbangkan promosi yang ditawarkan perusahaan. Keefektifan kegiatan promosi akan meningkatkan rasa puas dari konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan (Kurniawan & Hildayanti, 2019: 88). Kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen menjadi hal penting yang diperhatikan oleh masyarakat dan perusahaan pada saat ini (Lesmana & Ratnasari, 2019: 118).

Jika hasil yang diterima tidak mencapai harapan konsumen dan konsumen merasa kecewa, maka kepuasan tidak akan tercapai, sebaliknya jika produk yang diterima konsumen melebihi harapannya, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

PT Rexvin Putra Mandiri yaitu perusahaan bidang properti (developer) di Batam yaitu PT Rexvin Putra Mandiri yang didirikan pada tahun 2010. Permasalahan yang dihadapi oleh PT Rexvin salah satunya yaitu tentang kualitas produk yang dihasilkan. Dimana PT Rexvin sering mendapatkan keluhan dari konsumen mengenai bangunan rumah yang dihuni. Permasalahan ketidakpuasan konsumen PT Rexvin juga tercermin dari promosi yang ditawarkan kepada konsumen, terutama dari kegiatan promosi penjualan pribadi (*personal selling*). Dimana pihak developer sering mendapat keluhan konsumen mengenai apa yang ditawarkan oleh marketing kepada konsumen mengenai perumahan Prasetya Residence tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya di lapangan.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut dan melakukan penelitian yaitu: "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di PT Rexvin Putra Mandiri".

KAJIAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk yakni gabungan atau kombinasi dari karakteristik produk secara keseluruhan yang merupakan hasil dari bagian pemasaran, pemeliharaan dan perbaikan, serta hasil rekayasa produksi sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dengan penggunaan produk (Ibrahim & Thawil, 2019: 177). Terdapat 8 indikator kualitas produk antara lain (Hermanto & Nainggolan, 2020: 50):

1. Kemampuan kinerja
2. Keistimewaan tambahan

3. Kesesuaian dengan perincian
4. Keandalan
5. Durabilitas
6. Estetika
7. Kualitas yang dipersiapkan
8. Kemampuan memperbaiki

2.2 Promosi

Promosi yakni suatu bentuk interaksi dari perusahaan atau organisasi kepada para calon konsumen yang bertujuan untuk informasi, membujuk dan mengingatkan tentang suatu produk dengan tujuan mempengaruhi atau memperoleh umpan balik dari calon konsumen (Handoko, 2017: 62). Promosi dapat diidentifikasi melalui indikator berikut ini yaitu antara lain (Ananditya & Hidayat, 2017: 101):

1. Keberagaman media promosi yang digunakan
2. Daya tarik promosi
3. Kejelasan pesan dalam promosi

2.3 Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen yakni ukuran respon konsumen setelah adanya perbandingan kinerja atau hasil produk yang diperolehnya dengan harapan akan produk tersebut (Widyastuti, 2017: 234). Terdapat 6 aspek yang menjadi indikator kepuasan konsumen antara lain sebagai berikut (Widyastuti, 2017: 235):

1. Kepuasan konsumen seluruh
2. Penilaian konsumen
3. Afirmasi harapan
4. Minat beli ulang
5. Kerelaan untuk merekomendasi
6. Ketidakpuasan konsumen

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut terdapat beberapa hasil data dari penelitian yang dilakukan sebelumnya dan ada kaitan dengan judul penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. (Hermanto & Nainggolan, 2020). Dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Aneka Tata Niaga" dalam Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen

Vol. 11 No. 01 Juni 2020, Hal 46-57, e-ISSN 2599-0810. Menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian pengaruh menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi. Memakai uji t dan Uji F pada program SPSS versi 23, yang menghasilkan kesimpulan yaitu secara parsial kualitas produk dan kualitas layanan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berdampak secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aneka Tata Niaga.

2. (Widyastuti, 2017). Dengan judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe" dalam Jurnal *Ecodemica* Volume 1 Nomor 2 September 2017, Hal. 233-240, e-ISSN 2549-8932. Dengan menggunakan deskriptif kualitatif. Penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan antara variabel harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tempe Pasar Lembang, Tangerang.
3. (Handoko, 2017). Dengan judul "Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan" dalam *JIMB (Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis)* Volume 18 Nomor 1 2017, Hal. 61-72, e-ISSN 2580-4170. Hasil penelitian yakni secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan promosi berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Maxim Houseware Indonesia Medan.

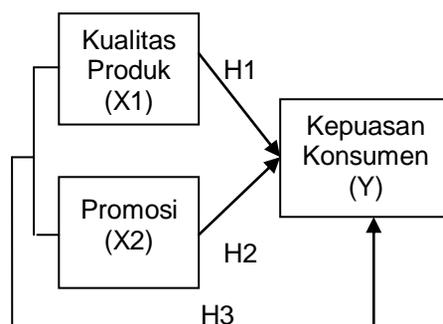
2.5 Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen
Kualitas produk yakni faktor penting dan kelebihan dari produk

berupa kemampuan untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi sehingga dapat sesuai dengan tujuan penggunaan produk dan keinginan konsumen. Jika produk yang diinginkan konsumen berkualitas, maka kepuasan konsumen akan tercapai (Razak, 2019: 1).

2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen
Promosi termasuk aspek yang sangat dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran yang diperlukan perusahaan dalam memperkenalkan produk. Promosi juga memiliki fungsi sebagai media agar konsumen dengan mudah bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga kepuasan dapat tercapai (Ditha, 2019: 26).
3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penjelasan mengenai pengaruh kualitas produk serta pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen, dapat dikimpulkan bahwa kualitas produk bersamaan dengan promosi mempengaruhi tingkat puas yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Sumber: Peneliti, 2021)

2.6 Hipotesis

- H1 Kualitas produk mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Rexvin Putra Mandiri.

- H2 Promosi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Rexvin Putra Mandiri.
- H3 Kualitas produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Rexvin Putra Mandiri.

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan desain penelitian kausalitas secara kuantitatif. Penelitian secara kausalitas meneliti variabel independen (bebas) yakni variabel sebab dan variabel dependen (terikat) yakni variabel akibat. Data penelitian yang akan dikaji berupa angka numerik dan analisis menggunakan statistik. Tujuannya adalah untuk membuktikan apakah kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi di PT Rexvin Putra Mandiri.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan elemen yang terdiri dari objek/subjek yang menunjukkan karakteristik dan ciri tertentu yang ditetapkan sehingga dapat digunakan untuk menarik kesimpulan. Populasi yang diambil untuk diteliti penelitian ini yaitu konsumen PT Rexvin Putra Mandiri proyek Prasetya Residence di kota Batam yang berjumlah 140 konsumen Proyek Prasetya Residence. Perolehan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu dengan memakai rumus Slovin. Total sampel yang akan diambil data pada penelitian ini yaitu 104 konsumen PT Rexvin Putra Mandiri Proyek Prasetya Residence.

3.3 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Data dalam penelitian yang diolah yaitu mengolah data primer yang didapatkan dari jawaban responden. Pengumpulan data dengan teknik yaitu

metode survei. Kuesioner Google Form disebarikan kepada responden. Untuk mempermudah pengolahan data, jawaban responden akan dikonversikan dengan angka atau bobot. Penelitian menggunakan skala likert, yakni pada penjumlahan bobot berdasarkan jawaban responden mengenai pernyataan tentang indikator variabel yang sedang diteliti. Indikator variabel digunakan sebagai dasar untuk menyusun pernyataan yang mengenai variabel yang akan diteliti. Penggunaan software untuk mengolah data yaitu SPSS versi 26.

3.4 Metode Analisis Data

Data jawaban kuesioner sudah terkumpul dianalisis memakai analisis deskriptif. Penggunaan metode penelitian yaitu kausalitas kuantitatif. Menggunakan uji validitas (mengungkap data dari variabel yang diteliti yang menunjukkan tingkat keandalan dan keakuratan instrumen dalam penelitian) dan reliabilitas (menunjukkan tingkat kestabilan suatu alat ukur jika digunakan oleh satu orang pada waktu yang berlainan atau pada waktu bersamaan digunakan oleh orang yang berbeda). Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas (melihat distribusi data normal atau tidak), heteroskedastisitas (melihat apakah terjadi penyimpangan varian pada data), dan multikolinearitas (melihat apakah terdapat korelasi yang mendekati sempurna maupun sempurna antar variabel independen atau bebas). Analisis regresi linear berganda (mengetahui arah dan bentuk hubungan, serta estimasi nilai) dan analisis koefisien determinasi (tingkat hubungan variabel dependen dan independen) digunakan untuk menguji pengaruh variabel. Uji hipotesis dengan uji t (menguji hipotesis pengaruh secara parsial) dan uji F (menguji hipotesis pengaruh secara simultan).

3.5 Lokasi Penelitian

Lokasi dimana penelitian dilakukan yaitu di PT Rexvin Putra Mandiri yang berlokasi di Jln. Raja Haji Fisabilillah, Kompleks Ruko Palm Spring Blok B2 No.06-08, Kel. Taman Baloi, Kec Batam Kota di kota Batam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan untuk meneliti apakah kepuasan konsumen Prasetya Residence dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi di PT Rexvin Putra Mandiri. Setelah memperoleh data hasil kuesioner, data akan diolah dengan software SPSS versi 26.

4.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

| Pernyataan | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|------------|---------|--------|------------|
| X1_1 | 0,696 | 0,1927 | Valid |
| X1_2 | 0,690 | 0,1927 | Valid |
| X1_3 | 0,799 | 0,1927 | Valid |
| X1_4 | 0,747 | 0,1927 | Valid |
| X1_5 | 0,703 | 0,1927 | Valid |
| X1_6 | 0,768 | 0,1927 | Valid |

(Sumber: Data Penelitian, 2021)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Promosi

| Pernyataan | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|------------|---------|--------|------------|
| X2_1 | 0,728 | 0,1927 | Valid |
| X2_2 | 0,775 | 0,1927 | Valid |
| X2_3 | 0,745 | 0,1927 | Valid |
| X2_4 | 0,768 | 0,1927 | Valid |
| X2_5 | 0,826 | 0,1927 | Valid |
| X2_6 | 0,788 | 0,1927 | Valid |

(Sumber: Data Penelitian, 2021)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

| Pernyataan | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|------------|---------|--------|------------|
| Y1 | 0,781 | 0,1927 | Valid |
| Y2 | 0,845 | 0,1927 | Valid |
| Y3 | 0,844 | 0,1927 | Valid |

(Sumber: Data Penelitian, 2021)

Uji validitas mengungkap data dari variabel yang diteliti yang menunjukkan tingkat keandalan dan keakuratan instrumen dalam penelitian. Data dapat dinyatakan tergolong valid jika nilai r hitung variable $>$ r table variabel. Nilai

korelasi *Pearson Product Moment* setiap pernyataan variabel kualitas produk, promosi, dan kepuasan konsumen mempunyai r hitung $>$ r tabel, jadi dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan pada penelitian yang dilaksanakan adalah valid.

4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------|------------------|------------|
| Kualitas Produk | 0,828 | Reliabel |
| Promosi | 0,864 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen | 0,761 | Reliabel |

(Sumber: Data Penelitian, 2021)

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan suatu alat ukur jika digunakan oleh satu orang pada waktu yang berlainan atau pada waktu bersamaan digunakan oleh orang yang berbeda. Penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk pengujian reliabilitas dalam penelitian dengan taraf signifikan sebesar 0,5. Kriteria suatu

data dapat dikatakan reliabel apabila memiliki angka > 0,6. Variabel bebas serta variabel terikat pada hasil pengujian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* 0,828 (kualitas produk), 0,864 (promosi), dan 0,761 (kepuasan konsumen) > 0,6, sehingga dapat dinyatakan bahwa data penelitian reliabel.

4.3 Hasil Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | <i>Unstandardized Residual</i> |
|--|-----------------------|--------------------------------|
| N | | 104 |
| <i>Normal Parameters^{a,b}</i> | <i>Mean</i> | .0000000 |
| | <i>Std. Deviation</i> | 1.27907768 |
| <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Absolute</i> | .042 |
| | <i>Positive</i> | .042 |
| | <i>Negative</i> | -.040 |
| <i>Test Statistic</i> | | .042 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | | .200 ^{c,d} |

(Sumber: Data Penelitian, 2021)

Untuk membuktikan distribusi data normal atau abnormal, dapat melakukan uji normalitas dengan memperhatikan nilai residu. Data telah terdistribusi secara normal apabila nilai *Probability Sig (2-tailed)* > α ; $\text{sig} > 0,05$. Nilai *Asymp sig (2-tailed)* hasil

pengujian pada variabel kualitas produk dan promosi senilai 0,200 > taraf signifikansi α 0,05 maka dinyatakan bahwa pada penelitian yang dilakukan data memiliki distribusi normal.

4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

| <i>Model</i> | <i>Collinearity Statistics</i> | |
|-------------------|--------------------------------|------------|
| | <i>Tolerance</i> | <i>VIF</i> |
| <i>(Constant)</i> | | |
| Kualitas_Produk | .226 | 4.418 |
| Promosi | .226 | 4.418 |

(Sumber: Data Penelitian, 2021)

Uji multikolienaritas digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang mendekati sempurna maupun sempurna antar variabel independen atau bebas. Gejala multikolinearitas pada penelitian dapat diketahui dengan melihat nilai *tolerance* dan faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat (VIF). Data tidak memiliki gejala multikolinearitas dilihat dari nilai

VIF kurang daripada 10 dan nilai *tolerance* melebihi daripada 0,10, maka yang artinya tidak terdapat hubungan antara vartibel bebas. Nilai *tolerance* pada penelitian ini 0,226, lebih besar daripada 0,10 dan nilai VIF 4,418 < 10, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini.

4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

| <i>Model</i> | <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Standardized Coefficients</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
|-----------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|
| | <i>B</i> | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i> | | |
| (Constant) | 1.433 | .376 | | 3.810 | .000 |
| Kualitas_Produk | -.052 | .035 | -.305 | -1.479 | .142 |
| Promosi | .032 | .034 | .195 | .947 | .346 |

(Sumber: Data Penelitian, 2021)

Uji heteroskedastisitas yakni untuk mengetahui apakah data pada penelitian terjadi penyimpangan varian. Dengan metode pengujian Park Gleyser, data tergolong tidak mengalami heteroskedastisitas ketika nilai sig lebih daripada 0,05. Hasil

pengujian membuktikan bahwa pada penelitian ini nilai sig kualitas produk yaitu 0,142 > 0,05 dan nilai sig promosi yaitu 0,346 > 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

| <i>Model</i> | <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Standardized Coefficients</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
|-----------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|
| | <i>B</i> | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i> | | |
| (Constant) | .218 | .615 | | .354 | .724 |
| Kualitas_Produk | .185 | .058 | .324 | 3.216 | .002 |
| Promosi | .314 | .055 | .577 | 5.718 | .000 |

(Sumber: Data Penelitian, 2021)

Dalam analisis regresi linear berganda dapat diketahui arah dan bentuk hubungan, serta estimasi nilai yang terjadi pada variabel terikat kepuasan konsumen (Y) oleh variabel X1 (kualitas produk) dan X2 (promosi). Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS 26, didapatkan persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 0,218 + 0,185X_1 + 0,314X_2$. Persamaan tersebut dapat dianalisis dalam bentuk antara lain:

1. Konstanta senilai 0,218 memiliki makna yaitu apabila X1 (kualitas produk) beserta X2 (promosi) bernilai 0, kepuasan konsumen akan bernilai 0,218.
2. Koefisien regresi kualitas produk yaitu 0,185 memiliki makna bahwa jika kualitas produk naik 1% maka

akan berdampak pada bertambahnya kepuasan konsumen sebesar 18,5% dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan. Kesimpulan yang didapat yaitu kualitas produk memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Koefisien regresi promosi yaitu 0,314 memiliki makna bahwa jika promosi naik 1% maka akan berdampak pada bertambahnya kepuasan konsumen sebesar 31,4% dengan asumsi variabel independen atau bebas lain dianggap konstan. Kesimpulan yang didapat yaitu promosi mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan konsumen.

4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|--------------|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 1 | .876 ^a | .767 | .763 | 1.292 |

(Sumber: Data Penelitian, 2021)

Tingkat hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat diukur dengan koefisien determinasi, yaitu untuk meneliti apakah variabel bebas atau independen mempengaruhi positif secara simultan terhadap variabel

terikat atau dependen. Nilai koefisien determinasi diperoleh dari hasil pengujian senilai 0,767. Hal tersebut menjelaskan bahwa pengaruh kolerasi antara kualitas produk (X1) dan promosi (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 76,7%.

4.8 Hasil Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | .218 | .615 | | .354 | .724 |
| Kualitas_Produk | .185 | .058 | .324 | 3.216 | .002 |
| Promosi | .314 | .055 | .577 | 5.718 | .000 |

(Sumber: Data Penelitian, 2021)

Uji t yakni untuk melihat pengaruh secara parsial variabel dependen yaitu kepuasan konsumen oleh variabel independen yaitu X1 (kualitas produk) dan X2 (promosi). Hasil pengujian diuraikan dan dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X1) hasil pengujian memiliki t hitung 3,216 > t tabel 1,984 dan nilai sig 0,002 < 0,05.

Maka secara parsial kepuasan konsumen dipengaruhi positif dan signifikan oleh kualitas produk.

2. Promosi (X2) hasil pengujian memiliki t hitung 5,718 > t tabel 1,984 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Maka secara parsial variabel kepuasan konsumen dipengaruhi positif dan signifikan oleh variabel promosi.

4.9 Hasil Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F
ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------------|
| Regression | 555.709 | 2 | 277.855 | 166.536 | .000 ^b |
| Residual | 168.512 | 101 | 1.668 | | |
| Total | 724.221 | 103 | | | |

(Sumber: Data Penelitian, 2021)

Penggunaan uji F dalam penelitian adalah untuk meneliti apakah variabel bebas independen mempengaruhi secara bersamaan atau simultan terhadap variabel terikat atau dependen. Variabel terikat secara simultan terbukti dipengaruhi oleh variabel bebas, apabila nilai F hitung

hasil uji lebih daripada F tabel atau nilai sig kurang daripada 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa F hitung senilai 166,536 > F tabel 3,09 dan nilai sig senilai 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen yaitu X1 (kualitas produk) dan X2 (promosi) mempunyai

pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis pada data penelitian yang diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan dalam beberapa poin antara lain:

1. Kepuasan konsumen dipengaruhi positif dan signifikan secara parsial oleh kualitas produk, dilihat dari hasil uji t yang bernilai positif dan signifikan.
2. Kepuasan konsumen dipengaruhi positif dan signifikan secara parsial oleh promosi, dilihat dari hasil uji t yang bernilai positif dan signifikan.
3. Kualitas produk dan promosi mempengaruhi secara positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen, dilihat dari hasil uji F yang positif dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananditya, A., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Wisata, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 6(2), 98–106.
- Ditha, H. (2019). Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 25–38. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1431>
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hermanto, & Nainggolan, N. P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Aneka Tata Niaga. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen*, 11(1), 46–57. <https://doi.org/2599-0810>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobile Broadband Di Kota Palembang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global*, 4(2), 86–102. <https://doi.org/10.35908/jeg.v4i2.757>
- Lesmana, R., & Ratnasari. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115–129. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>
- Nofrianda, H. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Industry/ Toko Bakery di Kota Bengkulu). *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 71–85. <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.71-85>
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1–14. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i2.286>
- Widyastuti, T. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 7(2), 233–240.