

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SOYA STATION DI KOTA MOJOKERTO

Nareswari Aulia Pramudita¹⁾ Moehammad Budi Widajanto²⁾

Fakultas Bisnis

Prodi S1 Manajemen

Institut Kesehatan dan Bisnis Surabaya

narespramudita@gmail.com¹⁾ budi.widajanto@ikbis.ac.id²⁾

ABSTRACT

The aim of this research is to examine perceptions of price, product quality and sales promotion simultaneously and partially on customer satisfaction at Soya Station Mojokerto. Quantitative descriptive methods were used with a sample of 98 respondents. For the influence of product quality on customer satisfaction produces a positive coefficient value of 4.338 with a significance value of 0.000, so the influence of product quality on customer satisfaction is proven to be significant. It is also known that the R Square value is 0.685 (68.5%). This means that 68.5% of the variation in price, product quality and sales promotion variables can explain the customer satisfaction variable, while the remaining 31.5% is explained by other factors not examined in this research. The most dominant result on customer satisfaction from the three independent variables is Product Quality. By looking at the results obtained, a suggestion was found, namely for Soya Station in the city of Mojokerto to maintain the quality of its products and further improve its sales promotions. For further research, for researchers who want to conduct research on similar topics, they can add other research variables including marketing strategies and service quality.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Sales Promotion and Customer Satisfaction

Pada zaman sekarang ini banyak konsumen yang makin memperhatikan keperluan maupun keinginan. Maka dari itu, pengusaha atau perusahaan harus lebih cerdas dan selalu menerapkan perubahan yang terjadi atau berinovasi dalam membuat atau menciptakan suatu produk yang sesuai dengan minat dan selera konsumen, serta harus pandai menciptakan suatu lokasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli pada sebuah produk sehingga menghasilkan kepuasan terhadap pelanggan. Biasanya pembeli memperhatikan harga terlebih dahulu dan juga lokasi, setelah itu pembeli atau konsumen memperhatikan promosi produk yang ditawarkan. Banyaknya bisnis kuliner yang menjamur di masyarakat mengharuskan para pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam mengelola bisnis, terlebih mengingat pola dan gaya hidup masyarakat yang kian berubah sesuai perkembangan zaman. Saat ini masyarakat memiliki selera dan cara yang berbeda dalam menikmati makanan dan minuman, ini menjadi penyebab terciptanya bisnis minuman. Soya

Station merupakan usaha bisnis personal yang bergerak dibidang minuman yang memiliki bahan dasar susu creamer yang sangat baik untuk kesehatan. Saat ini soya station telah memiliki beberapa cabang yang berada di kota Kediri, Mojokerto, dan Yogyakarta. Tujuan dari bisnis ini adalah menciptakan para pelanggan dengan rasa puas dan harga yang terjangkau. Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, terutama dalam pelaku usaha yang sejenis atau sama, dapat membuat pelaku bisnis akan semakin dituntut untuk lebih cepat menarik perhatian dan minat pelanggan dan memaksimalkan strategi penjualan. Salah satu cara agar dapat mencapai suatu tujuan adalah dengan cara memberikan dampak positif seperti memiliki kualitas yang baik dengan harga produk yang terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, serta mencari tahu apa keinginan dan kebutuhan konsumen pada saat ini dan memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan agar dapat lebih selektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing lainnya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga, kualitas produk, dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan soya station Mojokerto?
2. Manakah diantara harga, kualitas produk, dan promosi penjualan yang memiliki pengaruh paling dominan pada kepuasan pelanggan soya station Mojokerto?

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:430), harga merupakan sejumlah uang yang dibelanjakan untuk sebuah produk ataupun jasa, sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan dan penggunaan atas produk atau jasa.

Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2014:152)

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga sebagai alat pembuat keputusan untuk mendapatkan manfaat tertinggi dalam hal pembelian barang. Pembeli bisa membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia.
2. Peranan informasi dari harga dimana harga memiliki fungsi dalam mentargetkan konsumen mengenai kualitas produk. Sering kali ditemukan asumsi bahwa semakin tinggi harga suatu produk maka kualitas produk tersebut juga baik, disinilah peranan harga sangat diperlukan yang mana sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

Indikator Penetapan Harga

Menurut Pitaloka dan Aptaguna (2016:52), Adapun Indikator dari variabel harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, adalah penting dalam menciptakan nilai yang dapat diakses oleh semua orang dan sesuai dengan sasaran pemasaran yang dituju.
- 2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas, sehingga produk berkualitas tinggi dapat ditawarkan dengan harga yang terjangkau bagi konsumen.

3) Kesesuaian antara harga dengan manfaat, berarti bahwa membeli suatu produk bagi seorang konsumen berarti menukarkan sesuatu yang bermanfaat baginya.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing, pendekatan ini berfokus pada penilaian nilai produk dan harga yang bersaing untuk jenis produk yang sama dalam pasar.

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008: 152-153) disebutkan bahwa penetapan harga memiliki tujuan yakni:

1. Berorientasi pada laba yaitu pelaku usaha yang menetapkan harga tinggi akan mendapatkan keuntungan yang tinggi juga.
2. Berorientasi pada citra (image) dimana image yang sudah terbentuk berawal dari harga yang ditetapkan selain mempertahankan rasa. Apabila dari awal penjualan harga yang ditetapkan pelaku usaha berbeda tipis dengan competitor lain secara otomatis konsumen akan tetap setia.
3. Berorientasi pada volume dimana harga yang ditetapkan pelaku usaha untuk menguasai pasar sehingga dapat mencapai target penjualan. Contohnya biaya untuk membeli bahan baku tidak seberapa besar dibandingkan dengan pelaku usaha lain, sehingga bisa menentukan harga yang sedikit miring dibandingkan dengan kompetitor.
4. Stabilisasi Harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu pelaku usaha dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan lainnya dimana untuk mempertahankan posisi produk usaha dan berimbas pada loyalitas konsumen serta mendukung pembukaan cabang di kota lain.

Kualitas Produk

Berdasarkan buku Kotler dan Keller (2009:143) yang berjudul manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan karakteristik dan fitur-fitur yang dibuat secara totalitas untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik yang tersirat maupun dinyatakan. Kemudian menurut (Wijaya, 2019) Kualitas produk merupakan produk yang memerlukan sedikit peningkatan saja dan memiliki ketahanan yang lebih baik daripada produk yang ditawarkan oleh pesaing. Menurut (Tjiptono, 2017) Kualitas produk mencerminkan segala aspek dari penawaran produk yang memberikan manfaat kepada pelanggan.

Indikator Kualitas Produk

Fandy Tjiptono (2016:134) menjelaskan bahwa ada delapan indikator kualitas produk yang dapat digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan. Berikut indikator-indikator tersebut:

- 1) Kinerja, adalah sifat-sifat dasar atau inti dari suatu produk, seperti kecepatan, kenyamanan, dan kemudahan penggunaannya.
- 2) Fitur, adalah tambahan-tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur ini merupakan pilihan bagi konsumen dan bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak menyediakan fitur serupa
- 3) Reliabilitas, adalah tingkat kepercayaan bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam penggunaannya. Semakin andal produk, semakin diandalkan
- 4) Kesesuaian, adalah sejauh mana karakteristik dasar suatu produk memenuhi standar tertentu yang diinginkan oleh konsumen, atau sejauh mana produk tersebut bebas dari cacat.
- 5) Daya Tahan, berkaitan dengan berapa lama produk dapat digunakan. Semakin lama daya tahan produk, semakin awet, dan akan dianggap lebih berkualitas daripada produk yang cepat habis atau mudah rusak.
- 6) Kemampuan, adalah kemampuan suatu produk untuk diperbaiki, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang mudah diperbaiki biasanya memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk yang sulit diperbaiki atau tidak dapat diperbaiki.
- 7) Estetika, berkaitan dengan daya tarik produk terhadap panca indera, seperti bentuk fisik, desain artistik, warna, dan lainnya. Ini terkait dengan penampilan produk secara keseluruhan.
- 8) Kesan Kualitas, adalah pandangan atau persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan keseluruhan suatu produk. Ini sering dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, dan negara asal produk.

Promosi Penjualan

Peter dan Donnelly (dalam Priansa, 2017: 122), promosi penjualan merupakan insentif yang dirancang untuk memotivasi pelanggan, reseller dan distributor agar menggunakan produk sehingga permintaan dan ketersediaan produk meningkat, hal ini biasanya diberlakukan pada periode tertentu baik melalui media maupun nonmedia. Sedangkan menurut Assauri (2018)

disebutkan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan untuk menstimulasi pembelian, dengan kata lain promosi penjualan dapat mendorong pembelian oleh konsumen.

Jenis Promosi Penjualan

Masih menurut Assauri (2018) promosi penjualan terbagi menjadi tiga macam yakni:

- a. Promosi yang diarahkan ke pembeli seperti misalnya memberikan sample gratis, pameran, kupon, dan lain-lain.
- b. Promosi yang diarahkan kepada penjual atau pelaku usaha misalnya adanya pemberian potongan harga atau diskon, promo beli 1 gratis 1, pembelian 10 gratis souvenir cantik, dan lain-lain.
- c. Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga misalnya pemberian bonus berdasarkan besarnya penjualan, diberikan pelatihan mengenai cara melayani konsumen yang tepat, pemberian reward lain berupa kepercayaan untuk memegang cabang di area lain dan lain-lain.

Indikator Promosi Penjualan

Kotler dan Keller (dalam Kurniawan, 2020:23) mengemukakan bahwa pelaku usaha harus bisa memilih diantara beberapa indikator promosi penjualan yang menjadi karakteristik dan unsur pembentuk variabel promosi penjualan, diantaranya:

- 1) Kualitas Promosi, yaitu adanya standar baik atau buruknya suatu promosi penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha.
- 2) Kuantitas Promosi, yaitu jumlah promosi yang sudah dilakukan oleh pelaku usaha.
- 3) Waktu Promosi, yaitu lama durasi promosi penjualan yang dilakukan pelaku usaha.
- 4) Frekuensi Promosi, yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan pelaku usaha dalam suatu periode waktu melalui media promosi penjualannya.
- 5) Kesesuaian sasaran promosi, yaitu adanya efisiensi faktor yang dilakukan untuk mencapai target yang diinginkan.

Alat-Alat Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016:624) terdapat beberapa alat yang bisa digunakan dalam kegiatan promosi penjualan dimana penerapannya sesuai dengan tujuan dari pelaku usaha, diantaranya sebagai berikut:

1. Sampel, yaitu menawarkan dan memberikan contoh produk secara gratis kepada konsumen untuk dicoba
2. Diskon, yaitu pemberian potongan harga langsung untuk pembelian produk dalam jangka waktu tertentu.
3. Harga Paket, yaitu pemberian potongan harga dari harga biasanya jika konsumen melakukan transaksi pembelian lebih dari 1
4. Cashback, adanya pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen ketika transaksi pembelian sudah diselesaikan.
5. Undian, merupakan salah satu cara promosi dimana setelah melakukan transaksi pembelian konsumen akan diminta mengumpulkan identitas yang masih berlaku untuk diundi secara acak dan mendapatkan imbalan.
6. Hadiah, pemberian produk tertentu secara gratis pada konsumen atas pembelian produk lainnya (bended)
7. Demonstrasi, melakukan kegiatan didepan umum mengenai proses pembuatan produk sehingga menghasilkan produk yang enak
8. Kupon, memberikan kupon bagi konsumen yang setia melakukan transaksi pembelian.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2012) definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan menurut Tse & Wilton dalam Tjiptono (2014) adalah kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau kinerja norma lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Menurut Tjiptono (2014) pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yakni:

a. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu berlaku prinsip “*quality*

comes first, satisfaction programs follow”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Seringkali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

b. Hubungan pemasaran

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (repeat business) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

c. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan.

d. Fokus pada pelanggan terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk heavy users. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayarannya yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terusmenerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah)

e. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain. Menurut Tjiptono (2011) sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek seperti permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami, empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran

atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via saluran telepon bebas pulsa, surat, email, fax maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain.

f. Jaminan tanpa syarat

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.

g. Program pembayaran kinerja

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total *customer satisfaction* harus didukung pula dengan total quality reward yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipersepsikan dengan hasil (*outcome*) yang diharapkan. Jika hasil berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika hasil memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika hasil melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Konteks teori consumer behaviour, kepuasan didefinisikan dari pengalaman konsumen setelah merasakan dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang telah disediakan oleh pemasar atau perusahaan, Kotler dan Keller (2012). Harapan perusahaan dari mempertahankan konsumen yaitu untuk menstabilkan dan meningkatkan penjualan pada saat penjualan mengalami penurunan.

Rumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir, hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga harga, kualitas produk, dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan soya station Mojokerto.
2. Diduga salah satu dari harga, kualitas produk, dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan soya station Mojokerto.

METODE PENELITIAN

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sesuatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Metode deskriptif kuantitatif digunakan karena metode ini dilakukan dengan tujuan utama untuk membuat gambaran atau mendeskripsikan suatu keadaan secara objektif. Penelitian kuantitatif lebih banyak menggunakan angka-angka dalam proses penelitian dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan penelitian deskriptif dengan metode survey dan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan di Soya Station Mojokerto. Menurut Sugiyono (2018: 117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan sebanyak 130 konsumen yang melakukan pembelian di Soya Station Mojokerto. Menurut Sugiyono (2019) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili. Untuk penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin dan sampel yang didapatkan sebesar 98, sehingga dalam penelitian ini peneliti harus mendapatkan data sampel sebanyak 98 konsumen atau responden.

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan sampel adalah teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah salah satu teknik sampling nonrandom dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Profil Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	41	42%
Perempuan	57	58%
Total	98	100%

Sumber: Pramudita, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan Soya Station kota Mojokerto adalah perempuan yaitu 58% (57 responden), sedangkan laki-laki 42% (41 responden). Jumlah total 98 responden atau 100%.

Profil berdasarkan Usia.

Tabel 2 Jumlah Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase %
<12 thn	3	3%
20-30 thn	52	53%
31-40 thn	33	34%
41-50 thn	9	9%
>50 thn	1	1%
Total	98	100%

Sumber: Pramudita, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 3 responden berusia < 12 thn, 52 responden berusia 20-30 thn, 33 responden berusia 31-40 thn, 9 responden berusia 41-50 thn dan 1 responden berusia > dari 50 thn.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa usia pelanggan Soya Station kota Mojokerto paling banyak berusia 20-30 thn.

Profil berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Tabel 3. Jumlah Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
SD	1	1%
SMP	0	0%
SMA	30	31%
Diploma	43	44%
S1/S2/S3	24	24%
Total	98	100%

Sumber: Pramudita, 2024

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel, menunjukkan bahwa sebanyak 1 responden berlatar belakang pendidikan SD, 0 responden berlatar belakang pendidikan SMP, 30 responden berlatar belakang pendidikan SMA, dan 43 responden berlatar belakang pendidikan Diploma dan 24 responden berlatar belakang pendidikan S1/S2/S3. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa latar belakang pendidikan pelanggan Soya Station kota Mojokerto yang paling banyak didominasi berlatar belakang pendidikan Diploma.

Profil berdasarkan profesi pekerjaan

Tabel 4. Responden Menurut Profesi Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
PNS	10	10%
Pegawai Swasta	44	45%
Wiraswasta	26	27%
TNI/ Polri	0	0%
Pelajar/ Mahasiswa	18	18%
Total	98	100%

Sumber: Pramudita, 2024

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel, menunjukkan bahwa sebanyak 10 responden berprofesi sebagai PNS, 44 responden berprofesi sebagai Pegawai Swasta, 26 responden berprofesi sebagai Wiraswasta, 0 responden berprofesi sebagai TNI/ Polri dan 18 responden berprofesi sebagai Pelajar/ Mahasiswa. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Soya Station kota Mojokerto paling banyak berprofesi sebagai pegawai swasta.

HASIL PENGUJIAN REALIBILITAS

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	Cronbach Alpha	Reliabilitas Minimum	KETERANGAN
Harga X1	0,852	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,949	0,6	Reliabel
Promosi	0,882	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,715	0,6	Reliabel

Sumber: Pramudita, 2024

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui hasil pengukuran terhadap kuesioner akan tetap konsisten atau tidak konsisten. Uji reliabilitas pada program SPSS 25 menggunakan metode Cronbach Alpha. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila pernyataan yang dibuat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika nilai Alpha >0.60 maka reliabel. Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas variabel harga sebesar 0.852. Hal ini berarti item pernyataan tentang harga dinyatakan reliabel. Sedangkan untuk nilai reliabilitas kualitas produk sebesar 0.949. Hal ini berarti item pernyataan tentang kualitas produk dinyatakan reliabel. Dan untuk nilai reliabilitas variabel promosi penjualan sebesar 0.882. Hal ini berarti item pernyataan tentang promosi penjualan dinyatakan reliabel. Yang terakhir nilai reliabilitas variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.715. Hal ini berarti item pernyataan tentang kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel.

Hasil Estimasi Analisis Regresi Linier Berganda

Temuan dari estimasi model regresi linier berganda, yakni dampak dari variabel harga, kualitas produk dan promosi penjualan pada pelanggan Soya Station Kota Mojokerto dapat ditampilkan berikut ini:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda						
Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,616	1,174		3,932	0,000
	Harga	0,005	0,118	0,004	0,042	0,967
	Kualitas Produk	0,351	0,081	0,623	4,338	0,000
	Promosi Penjualan	0,196	0,123	0,217	1,595	0,114

Sumber: Pramudita, 2024

Mengacu pada hasil estimasi analisis regresi tersebut maka terdapat susunan model regresi sebagai berikut:

a. Konstanta

Nilai konstanta mencapai 4,616 sehingga variabel harga, kualitas produk dan promosi penjualan tidak berpengaruh sama sekali atau memiliki besaran 0 dan besaran kepuasan pelanggan adalah 4,616.

b. Koefisien Regresi β_1

Nilai koefisien regresi pada variabel harga mencapai 0,005 yang menjelaskan keterkaitan positif yang dimiliki oleh harga terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, jika terdapat satuan nilai yang naik maka satuan kepuasan pelanggan juga dapat meningkat sebesar 0,005 dengan catatan variabel independen lain tidak berubah.

c. Koefisien Regresi β_2

Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk mencapai 0,351 yang menjelaskan keterkaitan positif yang dimiliki variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, jika terdapat satuan nilai kualitas produk naik maka satuan kepuasan pelanggan juga dapat meningkat sebesar 0,351 dengan catatan variabel independen lainnya tidak berubah.

d. Koefisien Regresi β_3

Nilai koefisien regresi pada variabel promosi penjualan mencapai 0,196 yang menjelaskan keterkaitan positif yang dimiliki variabel promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, jika terdapat satuan nilai promosi

penjualan naik maka satuan kepuasan pelanggan juga dapat meningkat sebesar 0,196, dengan catatan variabel independen lainnya tidak berubah.

Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel-variabel terikat. Uji F merupakan pengujian koefisien regresi untuk menguji pengaruh simultan antara variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan promosi penjualan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Untuk lebih jelas dapat dilihat hasil Uji F pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	578,336	3	192,779	68,211	,000 ^b
1 Residual	265,664	94	2,826		
1 Total	844	97			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
- b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Pramudita, 2024

Dari hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS diperoleh F hitung sebesar 68,211 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan) jauh lebih kecil dari 0,05, berarti bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi penjualan secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga model tersebut dinyatakan layak/fit.

Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengujian melalui uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t dilakukan dengan melihat signifikansi 0,05 (α=5%). Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan estimasi pada standardized coefficient dan p-value untuk masing-masing koefisien yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,932	0,000
	Harga	0,042	0,967
	Kualitas Produk	4,338	0,000
	Promosi Penjualan	1,595	0,114

Sumber: Pramudita, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka pengujian variabel – variabel bebas dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.23 pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,042 dengan signifikansi value sebesar 0,967. Oleh karena itu, sig value 0,967>sig tolerance 0,05, maka hipotesis ditolak, karena pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan terbukti tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan tidak mendapat dukungan dalam penelitian ini.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.23 pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 4,338 dengan signifikansi value sebesar 0,000. Oleh karena itu, sig value 0,000<sig tolerance 0,05, maka hipotesis diterima karena pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan mendapat dukungan dalam penelitian ini.

c. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.23 pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan

pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 1,595 dengan signifikansi value sebesar 0,114. Oleh karena itu, sig value 0,114 > sig tolerance 0,05, maka hipotesis ditolak karena pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan terbukti tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan tidak mendapat dukungan dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi Validitas

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel independent (harga, kualitas produk dan promosi penjualan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Hasil uji determinasi terdapat pada tabel berikut

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828	0,685	0,675	1,68113

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Pramudita, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar 0.685 (68,5%). Hal tersebut mempunyai arti bahwa sebesar 68,5% dari variasi variabel harga, kualitas produk dan promosi penjualan dapat dijelaskan variabel kepuasan pelanggan sedangkan sisanya 31,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Soya Station kota Mojokerto. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor contohnya seperti adanya peningkatan atau penurunan harga dan indikator yang digunakan dalam penelitian tidak sepenuhnya dapat mempengaruhi kepuasan

pelanggan. Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran, apabila harga terlalu mahal maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya apabila harga terlampau murah maka Soya Station akan sulit mendapatkan laba atau sebagian pelanggan mempersepsikan kualitasnya buruk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Soya Station kota Mojokerto. Apabila suatu produk memiliki kinerja yang baik dalam arti kualitasnya sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan puas. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Soya Station kota Mojokerto. Hal tersebut disebabkan oleh perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat sehingga cara mempromosikan mungkin tidak efektif, hal ini ditunjukkan oleh banyaknya produk yang ditawarkan oleh pihak pemasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini sesuai hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan pada pelanggan Soya Station kota Mojokerto sehingga didapatkan kesimpulan:

a. Untuk pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan didapatkan nilai koefisien positif 0,042 dengan signifikansi value 0,967, maka pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan terbukti tidak signifikan. Sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif 4,338 dengan signifikansi value 0,000, maka pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan. Dan untuk pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif 1,595 dengan signifikansi value 0,114, maka pengaruh promosi penjualan terhadap

kepuasan pelanggan terbukti tidak signifikan. Dari hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS diperoleh F hitung sebesar 68,211 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan) jauh lebih kecil dari 0.05, berarti bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi penjualan secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga model tersebut dinyatakan layak/fit.

b. Sedangkan variabel independent (harga, kualitas produk dan promosi penjualan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) mendapatkan nilai R Square sebesar 0.685 (68,5%). Hal tersebut berarti bahwa sebesar 68,5% dari variasi variabel harga, kualitas produk dan promosi penjualan dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sedangkan sisanya 31,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari ketiga variabel independent tersebut (Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan) hanya ada satu variabel yakni Kualitas Produk yang memiliki pengaruh paling dominan pada kepuasan pelanggan Soya Station di Mojokerto.

SARAN

Dengan melihat hasil yang diperoleh maka saran yang dapat disampaikan pada Soya Station kota Mojokerto selain tetap mempertahankan kualitas produknya, serta lebih ditingkatkan lagi promosi penjualannya mungkin bisa menambah varian rasa yang berbeda dengan tampilan yang lebih menarik lagi. Atau bisa memberikan promo potongan harga untuk pembelian kedua bahkan bisa memberikan promo beli satu gratis satu pada waktu tertentu. Bagi penelitian selanjutnya, untuk peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan topik serupa, dapat menambah variabel penelitian lain termasuk strategi pemasaran dan kualitas pelayanan hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjadi hasil penelitian yang lebih baik dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aptaguna, Angga dan Pitaloka. E, 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*. ISSN: 2337-7313. Vol. 3: 49-56
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Donni Priansa. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Gracia Florentina Pulumbara, dkk (2023) *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MINUMAN JR TEA*. Jurnal Manuver: Akuntansi Dan Manajemen, 1(1), 76–92. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver/article/view/3671>
- Nabila Al Kadrie, 2018. *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 7, Nomor 12, Desember 2018 <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/819/833>
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Sylvia Permata, 2019. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue Xyz Di Jakarta*. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 3(4). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i4.4997>
- Zumrotus Silfiana, 2022. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Nyoklat Klasik Bu Dendy Tulungagung*. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(8), 2636–2643. <https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/view/602>

- Ristiana, (2019) *PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOFU DESSERT HUT*. Jurnal Managemen <http://repository.unmuhpnk.ac.id/id/eprint/1119>
- Ichwan Bagus Airlangga, dkk. (2020). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERABI BANDUNG "PELANGI" DI MOJOKERTO*. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 2(2), 73-82. <https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server/article/view/YEJ-2208>
- Indah Yuni Wardani, (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA 200 CAFE AND FOOD DI KOTA MALANG*. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 3(2), 89 - 100. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i2.1524>