

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Dan Skincare Di Alfabelenskin Pusat Banyuwangi)

Reri Herawati Wulandari¹, Nurul Qomariah², Yohanes Gunawan Wibowo³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : rerihawatiwulandari@gmail.com

ABSTRACT

The formulation of the problem in this study is how the effect of price, product quality, and promotion on customer satisfaction Alfabelenskin, Banyuwangi center. The research objective was to determine and analyze the effect of price, product quality, and promotion on customer satisfaction at Alfabelenskin, Banyuwangi center partially. The theory used in this research is marketing management theory, service quality theory, product quality, room promotion and customer satisfaction theory. The research was conducted by Alfabelenskin consumers in the center of Banyuwangi. This type of descriptive quantitative research using purposive sampling method with a sample of 100 respondents. The nature of the research is explanatory. The test tool used is multiple linear regression, with SPSS software version 20.00. The t test results show that price (0.013), product quality (0.008), and promotion (0.000), partially have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: price, product quality, promotion, and customer satisfaction

1. Pendahuluan

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan penting untuk sebagian besar wanita. Selain untuk alasan kecantikan, kosmetik sering dikaitkan dengan profesionalitas dimana para pekerja profesional dituntut untuk berpenampilan menarik sehingga pemakaian kosmetik menjadi salah satu cara untuk menunjang penampilan. Kosmetik tidak hanya peralatan untuk merias wajah. Kosmetik seperti produk perawatan tubuh atau yang biasa disebut *bodycare* juga digunakan para wanita untuk merawat tubuh. Atas dasar tersebut, banyak industri kosmetik terus berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk yang disesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang sangat populer terutama dikalangan kaum wanita untuk menambah kecantikan wajah. Hubungan antara wanita

dan kosmetik telah tercipta sejak ribuan tahun lalu di zaman Mesir kuno terdapat penggunaan lilin lebah dan minyak zaitun sebagai kosmetik. Cleopatra, sang ratu Mesir merupakan bagian dari sejarah kosmetik di dunia dengan berbagai ramuan kecantikan antara lain terbuat dari biji tanaman hibiscus dan jeruk nipis untuk kulit wajah dan tubuh. Selain Cleopatra, terdapat bukti lain yaitu dari patung dada Nefertiti yang menunjukkan bahwa celak menjadi salah satu kosmetik wanita pada zaman dahulu. Sejak itu, perkembangan kosmetik berkembang pesat walaupun sempat ditentang Ratu Victoria karena dianggap vulgar, tidak pantas, dan hanya aktris teater saja yang perlu menggunakan kosmetik (Parasayu, 2017). Dalam beberapa tahun terakhir berbagai produk kosmetik dari negara lain dengan mudah ditemui di Indonesia.

Dari produk kosmetik tersebut, jenis kosmetik dari Korea Selatan merupakan salah

satu incaran dari konsumen. Gaya kosmetik Korea Selatan yang menampilkan *no make up look* dengan warna kosmetik yang segar seperti buah-buahan sangat disukai para remaja masa kini. Semakin banyaknya produk kosmetik Korea Selatan yang dipasarkan tidak membuat jenis kosmetik asal Amerika Serikat kehilangan konsumen. Bagi para wanita yang ingin terlihat *fierce* dan glamor ala artis *Hollywood* maka kosmetik gaya Amerika merupakan pilihan yang tepat. Begitu juga dengan perusahaan kosmetik lokal Indonesia berkembang dengan kelebihan bahan dan warna yang sesuai dengan kulit wanita Indonesia walaupun tidak lepas dari gaya Amerika. Berbagai macam produk kosmetik tersebut menambah variasi pilihan kosmetik untuk konsumen wanita di Indonesia antara lain seperti Wardah, *MS. Glow*, *Personal Beauty*, *Beleysia Skincare*, *DRW Skincare Paradiskin Glow*, *Alfabelenskin*, *Whitening Glossy Skin*, *Scarlet*, dan *Theraskin*.

Merek produk yang masih meyandang predikat sebagai top brand sejak tahun 2019 hingga 2020 adalah produk merek Wardah, *MS. Glow*, dan *Personal Beauty* yang secara berturut-turut menempati posisi 3 besar nasional. Persaingan bisnis yang meliputi fenomena bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen merupakan suatu bentuk dalam menerapkan pemasaran suatu produk yang dijual oleh perusahaan untuk disampaikan kepada para konsumen. Bauran pemasaran juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu produk, *price*, *place*, dan promosi merupakan faktor untuk menentukan kepuasan konsumen. Konsumen tentunya lebih mempertimbangkan kualitas produk, harga, lokasi perusahaan, dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada para konsumen (Kotler, 2017). Produk adalah

segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Sukojo, 2010). Kepuasan konsumen merupakan sasaran dari semua kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan sukses. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan membandingkan harapan konsumen terhadap produk atau jasa pendukungnya.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat *fleksibel* (dapat cepat diubah). Menurut Tjiptono (2011), penetapan harga maksimum akan dibatasi oleh permintaan konsumen, khususnya daya beli. Kotler (2010) menyatakan bahwa harga adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan harga dari suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2015) yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyani (2016) yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil dari kedua penelitian tersebut menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen cenderung membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Produk adalah hasil dari produksi yang akan

dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (McCharty dan Perreault, 2013). Kotler (2015) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Lupiyoadi (2011) menambahkan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Penelitian yang dilakukan oleh Ofela (2016) yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan bagi suatu perusahaan atau organisasi, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Agar promosi yang dilakukan tepat guna maka perlu adanya penetapan segmentasi pasar yang akan dimasuki karena banyaknya pelanggan, sangat berpencair dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Hasil dari segmentasi pasar tersebut bisa digunakan sebagai salah satu parameter bagi perusahaan untuk melakukan promosi. Dengan adanya penetapan segmentasi pasar maka akan membantu perusahaan menentukan titik-titik strategis dari produk yang akan dipasarkan. Promosi yang tepat guna tentu saja akan memberikan benefit bagi perusahaan sehingga perusahaan tersebut unggul dari kompetitornya (Kotler, 2010).

Promosi yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan promosi yang baik dapat menciptakan

kepuasan konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 2010:297). Promosi yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi. Penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari, 2015 yang membahas tentang pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai alasan untuk menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2017), Setyo (2017), Wijaya (2017), dan Zakaria (2017) yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil dari keempat penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kabupaten Banyuwangi memiliki masyarakat yang cukup maju dan terbuka akan perkembangan zaman khususnya dalam hal penampilan. Ditambah pula dengan banyaknya permintaan pada produk kosmetik, kepedulian merawat diri terutama wajah pada remaja lebih tinggi karena saat memasuki usia setara mahasiswa/remaja masih lebih mementingkan perawatan diri dan gaya hidup dibandingkan dengan masyarakat biasa, karena saat ini sudah banyak sekali kendaraan bermotor yang memicu banyak polusi, hal ini dapat menyebabkan kulit menjadi kusam dan berjerawat. Fenomena tersebut menjadikan sebuah peluang bagi perusahaan atau toko kecantikan yang dapat membantu konsumen dalam mengatasi masalah perawatan kulit, terbukti saat ini ada toko yang menjual produk untuk merawat diri yakni Alfabelenskin Pusat Banyuwangi.

Alfabelenskin Pusat Banyuwangi merupakan salah satu tempat yang banyak diminati oleh masyarakat di Kota Banyuwangi. Berbagai macam kosmetik dan produk *skin care* tersedia di Alfabelenskin Pusat Banyuwangi tersebut. Saat ini Alfabelenskin Pusat Banyuwangi sudah

mendatangkan semua merek *skin care*. Alfabelenskin Pusat Banyuwangi ini didukung oleh alat-alat modern sehingga konsumen akan lebih percaya jika melakukan pembelian di Alfabelenskin Pusat Banyuwangi. Pembelian produk di Alfabelenskin Pusat Banyuwangi dibagi menjadi dua yaitu ruang pria dan wanita, dengan Promosi yang cukup nyaman. Semua produk di Alfabelenskin Pusat Banyuwangi berbahan dasar alami yang tidak menimbulkan efek samping atau tidak menimbulkan ketergantungan, jadi pemakaian produknya dapat dihentikan sewaktu-waktu. Namun karena kondisi hormonal yang berbeda tetap disarankan untuk berkonsultasi dengan member atau *owner* agar dapat diberikan *treatment* dan produk yang sesuai dengan kondisi dari masing-masing individu.

Kepuasan konsumen pada produk Alfabelenskin Pusat Banyuwangi dapat digambarkan dengan penjualan produk Alfabelenskin Pusat Banyuwangi sejak bulan Februari sampai dengan bulan Agustus 2020. Penjualan produk Alfabelenskin Pusat Banyuwangi masih terdapat beberapa item produk yang mengalami fluktuasi penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mencari faktor penyebab penjualan mengalami fluktuasi. Penulis melakukan survey langsung pada Alfabelenskin Pusat Banyuwangi untuk mencari informasi dan data penjualan produk Alfabelenskin Pusat Banyuwangi dengan melakukan wawancara kepada manajer toko dan karyawan toko Alfabelenskin Pusat Banyuwangi.

Penulis berpendapat bahwa masalah ini terjadi karena ada beberapa faktor yang mengganggu kepuasan konsumen pada produk Alfabelenskin Pusat Banyuwangi. Penulis mensinyalir bahwa faktor harga, kualitas produk, dan Promosi merupakan penyebab konsumen merasa kurang puas. Strategi promosi yang digunakan oleh Alfabelenskin Pusat Banyuwangi dengan

cara melakukan periklanan di berbagai media seperti media cetak, media elektronik, dan media sosial. Strategi untuk memantapkan kualitas produk yang digunakan oleh Alfabelenskin Pusat Banyuwangi meliputi pembaruan pengemasan (*packaging*) dan formula *skincare* setiap 1-2 tahun sekali.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan dengan wawancara terhadap 50 konsumen Alfabelenskin Pusat Banyuwangi, diketahui bahwa dari sekian banyak konsumen merasakan adanya sejumlah kekurangan pada saat mereka melakukan pembelian produk di Alfabelenskin Pusat Banyuwangi. Berbagai kekurangan tersebut dapat dikelompokkan dalam beberapa hal yang berkaitan dengan kemampuan para karyawan dalam memberikan pelayanan. Berdasarkan teori dan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Alfabelenskin Pusat Banyuwangi, karena setelah melakukan pertimbangan yang logis, penulis merasa bahwa masalah ini layak dan menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

2. Metode Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori dan literatur yang relevan dan dijadikan acuan, belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum merupakan jawaban yang empirik (Sugiyono, 2011). Ada tiga hipotesis pada penelitian ini :

1. H1: Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfabelenskin Pusat Banyuwangi.
2. H2: Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap

Kepuasan Konsumen Pada Alfabelenskin Pusat Banyuwangi.

3. H3: Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfabelenskin Pusat Banyuwangi.

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksploratoris dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro 2011).

Populasi ialah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2011). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang menurut sifatnya merupakan populasi yang homogen. Dan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk *skin care* di Alfabelenskin Pusat Banyuwangi. Pemilihan lokasi populasi ini berdasarkan pada suatu pertimbangan yang logis yaitu peneliti mendapatkan kemudahan dalam hal memperoleh data yang dipergunakan dalam penelitian sehingga dapat memberikan manfaat berdasarkan keterbatasan biaya, waktu dan tenaga.

Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi (Kuncoro, 2011). Jumlah

sampel yang digunakan sebagai sampel adalah 100 konsumen.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan mempertimbangkan kriteria untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2010), *purposive sampling* adalah teknik menentukan sampel dari populasi dengan cara mempertimbangkan kriteria melakukan suatu pembelian sebuah produk pada suatu perusahaan. Teknik *purposive sampling* ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian.

Ferdinand (2015) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sample, ukuran sample sebaiknya jumlah indikator dikalikan antara 1-5. Berikut ini perhitungan jumlah sampel berdasarkan pendapat Ferdinand (2015):

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 20 \times 5 \\ &= 100 \text{ responden}\end{aligned}$$

Berdasarkan acuan tersebut maka sampel penelitian ini jumlah indikator dikalikan dengan angka 5, dari hasil perhitungan diatas maka sampel dari penelitian ini sebanyak 100 responden.

3. Hasil Penelitian

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi

linier berganda dengan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 2,427 menunjukkan besarnya Kepuasan Konsumen pada saat Harga, Promosi, dan Kualitas Produk sama dengan nol.
- b. $b_1 = 0,211$ artinya meningkatnya Harga per satuan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,211 satuan, dengan asumsi Promosi dan Kualitas Produk konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen yang berarti semakin baik Harga akan berdampak pada semakin baiknya Kepuasan Konsumen dengan asumsi Promosi dan Kualitas Produk konstan.
- c. $b_2 = 0,255$ artinya meningkatnya Kualitas Produk per satuan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,255 satuan, dengan asumsi Harga dan Promosi konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Kualitas Produk yang diberikan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen yang berarti semakin baik Kualitas Produk akan berdampak pada semakin baiknya Kepuasan Konsumen dengan asumsi Harga dan Promosi konstan.
- d. $b_3 = 0,418$ artinya meningkatnya Promosi per satuan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,418 satuan, dengan asumsi Harga dan Kualitas Produk konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen yang berarti semakin baik Promosi akan berdampak pada semakin baiknya Kepuasan Konsumen dengan asumsi Harga dan Kualitas Produk konstan.
- e. $e = 0,939$ artinya besarnya kesalahan dalam model regresi.

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan

taraf signifikansi (p -value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

- a. Hasil uji Harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,013 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,527) > t_{tabel} (1,6609)$ yang berarti bahwa hipotesis Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Harga mempengaruhi Kepuasan Konsumen yang berarti semakin baik Harga akan berdampak pada semakin baiknya Kepuasan Konsumen.
- b. Hasil uji Kualitas Produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,008 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,727) > t_{tabel} (1,6609)$ yang berarti bahwa hipotesis Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Konsumen yang berarti semakin baik Kualitas Produk akan berdampak pada semakin baiknya Kepuasan Konsumen.
- c. Hasil uji Promosi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (4,670) > t_{tabel} (1,6609)$ yang berarti bahwa hipotesis Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Promosi mempengaruhi Kepuasan Konsumen yang berarti semakin baik Promosi akan berdampak pada semakin baiknya Kepuasan Konsumen.

4. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya

semakin baik Harga, Kualitas Produk, dan Promosi maka mengakibatkan semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat *fleksibel* (dapat cepat diubah). Menurut Qomariah (2015), penetapan harga maksimum akan dibatasi oleh permintaan konsumen, khususnya daya beli. Penentuan harga juga sangat berpengaruh dalam menarik minat beli yang juga memberikan dampak dalam pemakaian secara terus menerus. Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Qomariah, 2015). $b_1 = 0,211$ artinya meningkatnya Harga per satuan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,211 satuan, dengan asumsi Promosi dan Kualitas Produk konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen yang berarti semakin baik Harga akan berdampak pada semakin baiknya Kepuasan Konsumen dengan asumsi Promosi dan Kualitas Produk konstan. Hasil uji Harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,013 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung $(2,527) > t$ tabel (1.6609) yang berarti bahwa hipotesis Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Harga

mempengaruhi Kepuasan Konsumen yang berarti semakin baik Harga akan berdampak pada semakin baiknya Kepuasan Konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qomariah (2012), Purnamasari (2015), Qomariah (2015), Cahyani (2016), Ofela (2016), Aulia (2017), Qomariah dkk (2017), Setyo (2017), Wijaya (2017), Zakaria (2017), Maramis (2018), Qomariah dkk (2019) dan Asti (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler 2010). Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2010). Baik buruknya kualitas dinilai oleh konsumen yang berdasarkan persepsi konsumen. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh konsumen, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. $b_2 = 0,255$ artinya meningkatnya Kualitas Produk per satuan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,255 satuan, dengan asumsi Harga dan Promosi konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Kualitas Produk yang diberikan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen yang berarti semakin baik Kualitas Produk akan berdampak pada semakin baiknya Kepuasan Konsumen dengan asumsi Harga dan Promosi konstan. Hasil uji Kualitas Produk mempunyai

nilai signifikansi hitung sebesar 0,008 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,727) > t tabel (1.6609) yang berarti bahwa hipotesis Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Konsumen yang berarti semakin baik Kualitas Produk akan berdampak pada semakin baiknya Kepuasan Konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qomariah (2012), Purnamasari (2015), Qomariah (2015), Cahyani (2016), Ofela (2016), Aulia (2017), Qomariah dkk (2017), Setyo (2017), Wijaya (2017), Zakaria (2017), Maramis (2018), Qomariah dkk (2019) dan Asti (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

Promosi merupakan salah satu peubah di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapapun bagus suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pada dasarnya promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen (Qomariah, 2015). $b_3 = 0,418$ artinya meningkatnya Promosi per satuan akan meningkatkan

Kepuasan Konsumen sebesar 0,418 satuan, dengan asumsi Harga dan Kualitas Produk konstan. Hasil uji Promosi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,670) > t tabel (1.6609) yang berarti bahwa hipotesis Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Promosi mempengaruhi Kepuasan Konsumen yang berarti semakin baik Promosi akan berdampak pada semakin baiknya Kepuasan Konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qomariah (2012), Purnamasari (2015), Qomariah (2015), Cahyani (2016), Ofela (2016), Aulia (2017), Qomariah dkk (2017), Setyo (2017), Wijaya (2017), Zakaria (2017), Maramis (2018), Qomariah dkk (2019) dan Asti (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Alfabelenskin Pusat Banyuwangi.
- b. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Alfabelenskin Pusat Banyuwangi.
- c. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Alfabelenskin Pusat Banyuwangi.

6. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak Alfabelenskin Pusat Banyuwangi dari penelitian ini yaitu hendaknya Alfabelenskin Pusat Banyuwangi dalam upaya meningkatkan kepuasan. Adapun yang perlu diperhatikan oleh

- Alfabelenskin Pusat Banyuwangi terkait aspek-aspek meliputi:
- a. Harga
Hendaknya pihak Alfabelenskin Pusat Banyuwangi lebih sering memantau persaingan harga dengan kompetitor.
 - b. Kualitas Produk
Kualitas Produk Alfabelenskin Pusat Banyuwangi untuk kedepannya diharapkan semakin baik dari produk lainnya.
 - c. Promosi
Promosi Alfabelenskin Pusat Banyuwangi hendaknya menambah karyawan pemasaran agar dapat menjangkau konsumen yang berada di pelosok atau desa terpencil.
- Kuncoro, Mudrajat. 2011. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Maramis, 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado
- McCarthy & Perreault. 2013. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat
- Meiyanto Puspita, 2012. *Kepuasan konsumen Kosmetika Pemutih Kulit Ditinjau Dari Kelengkapan Informasi Produk Pada Label Kemasan*. JURNAL PSIKOLOGI 2002, NO. 2, 61 – 72/ Universitas Gadjah Mada

DAFTAR PUSTAKA

- Asti, 2020. *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
- Aulia, 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
- Cahyani, 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya
- Ferdinand, Augusty. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Mujiharjo, Bagyo. (2016). *Analisis Promosi Industri Jasa Olah Raga dengan Metode dengan Menggunakan Metode SERVQUAL dan Importance-Performance Analysis (IPA)*. Industri Jasa Anonimus Rejang Lebong Bengkulu. Jurnal Nasional. Vol.5 No. 1, 57-74.
- Ofela Nasarani, 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya
- Oliver, Sandra. 2017. “ *Strategi Public Relations*”. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Parasayu Dina, 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Kosmetik Di Kota*

- Surakarta dan Kabupaten Boyolali. Diponegoro Journal of Management, Vol. 3, No. 2, Hal 1-10.
- Purnamasari Santi, 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015*. Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia
- Qomariah Nurul, 2012. *Pengaruh Promosi, Citra Institusi, dan Nilai Kesilaman Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas*. Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 10 Nomer 1 2012
- Qomariyah Nurul, 2017. *Marketing ADactive Strategy*. JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia) Vol. 7 No. 2 Desember Hal. 137-156 2017
- Qomariah Nurul, Santoso, Anggriana, 2017. *Pengaruh Harga, Promosi, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" Jember*. JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia) Vol. 7 No. 2 Desember Hal. 157-174 2017
- Qomariah Nurul, Sutrisno, Cahyono Dwi 2017. *Analisis Promosi, Kepercayaan Serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota*. JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia) Vol. 3 No. 2 Desember 2017
- Qomariah Nurul, Hermawan Haris, Setiawan, 2019. *Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen*. JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia) Vol. 9 No. 2 Desember Hal. 114-126 2019
- Setyo, 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks"*. Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
- Stanton, William J. 2011, *Fundamental Of Marketing*, Terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Jilid 1. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu. 2011. *Azas-Azas Marketing*, Edisi 3. Liberty: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Wijaya, 2017. *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakankhas Bu Rudy*. Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
- Zakaria, 2017. *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya
- Wisnalmawati, 2015, *Pengaruh persepsi dimensi Promosi terhadap niat pembelian ulang*. Jurnal ekonomi dan bisnis, No. 3 jilid 10 2015.