

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK CIMORY (STUDI KASUS PADA ALFAMART KIMAROGAN 2 KERTAPATI PALEMBANG)

Nur'aini¹, Iin Hendrayani², Faitullah³, Ahmad Muhammad Ridho⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mulia Darma Pratama

E-mail : aini62734@gmail.com¹, iin.hendrayani1988@gmail.com², anang.faitullah@gmail.com³,
ridhoahmad0378@gmail.com⁴

Abstrak

Saat ini, banyak terdapat susu siap saji dalam kemasan yang beredar dipasaran, salah satunya susu fermentasi. Susu fermentasi dalam kemasan cukup digemari karena dapat dinikmati oleh siapa saja baik orang dewasa maupun anak-anak. Merek-merek produk susu fermentasi dalam kemasan yang beredar di Indonesia seperti Yakult, Cimory, Calpico, dan Vitacham. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk Cimory (Studi Kasus Pada Alfamart Kimarogan 2 Kertapati). 2) untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk Cimory (Studi Kasus Pada Alfamart Kimarogan 2 Kertapati). Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan produk Cimory dan untuk Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik sampling aksidental dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji parsial (uji t) dapat dijelaskan : Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk Cimory Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk Cimory. Hasil uji F (secara simultan) menyatakan Promosi dan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen produk Cimory.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Kepuasan Konsumen

Abstract

Currently, there are many packaged ready-to-eat milks on the market, one of which is fermented milk. Packaged fermented milk is quite popular because it can be enjoyed by anyone, both adults and children. The brands of packaged fermented milk products circulating in Indonesia include Yakult, Cimory, Calpico, and Vitacham. The objectives in this study are: 1) to determine the effect of promotion and price partially on customer satisfaction of Cimory products (Case Study at Alfamart Kimarogan 2 Kertapati). 2) to determine the effect of promotion and price simultaneously on customer satisfaction of Cimory products (Case Study at Alfamart Kimarogan 2 Kertapati). The population in this study were employees of Cimory products and for sampling techniques using accidental sampling techniques with a sample size of 50 respondents. The method used in this research is verification method. The results showed that the partial test (t test) can be explained: Promotion variables have a significant effect on Consumer Satisfaction Cimory products Price variables have a significant effect on Consumer Satisfaction Cimory products. The results of the F test (simultaneously) stated that Promotion and Price have a positive effect on customer satisfaction of Cimory products.

Keywords : Promotion, Price, Consumer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Kesehatan tubuh adalah suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk memperhatikan kesehatan tubuh satu hal terpenting ialah mengonsumsi makanan dan minuman sehat. Salah satu yang termasuk dari minuman sehat

yang bagus untuk dikonsumsi tubuh adalah susu. Susu berdasarkan bahan dasar yang digunakan misalnya adalah susu kedelai, dimana susu kedelai biasanya dikonsumsi oleh orang yang memiliki alergi terhadap susu sapi, atau seseorang yang menjadi vegetarian. Untuk itu perusahaan penghasil produk susu yang beredar di pasaran menciptakan berbagai jenis

susu guna memenuhi kebutuhan konsumen, masing-masing susu memiliki nilai jual yang berbeda dari setiap perusahaan dimana nilai jual tersebut dapat dilihat dari kemurnian susu atau mungkin proses pembuatan dari produk susu tersebut (Felianita, 2018).

Saat ini, banyak terdapat susu siap saji dalam kemasan yang beredar dipasaran, salah satunya susu fermentasi. Di Indonesia, susu fermentasi dalam kemasan cukup digemari karena dapat dinikmati oleh siapa saja baik orang dewasa maupun anak-anak. Merek-merek produk susu fermentasi dalam kemasan yang sudah beredar di Indonesia antara lain Yakult, Cimory, Calpico, dan Vitacham. Masing-masing merek berlomba melakukan inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen untuk memuaskan keinginannya (Felianita, 2018).

Menurut Tjiptono (2014) secara sederhana kepuasan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, di tinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Menurut Kotler & Keller (2012:46), Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

Menurut Kotler & Keller (2008) ada 5 (lima) indikator penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan sesuai harapan konsumen.
2. Kualitas produk sesuai harapan.
3. Perasaan puas dengan pengorbanan biaya yang diberikan sesuai dengan harapan.
4. Kepuasan total terhadap aplikasi.
5. Perasaan senang dalam mengkonsumsi layanan

Menurut Lupiyoadi (2006) promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan

promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi dan akan ada dampaknya pada kepuasan konsumen.

Perusahaan yang akan memasarkan produknya maka sangat diperlukan suatu kegiatan promosi guna memperkenalkan segala kelebihan yang dimiliki produk tersebut dan membuat produk tersebut menjadi semenarik mungkin sehingga, dapat memberikan kepuasan dari manfaat produk tersebut. Promosi penjualan juga diikuti dengan strategi promosi dalam bentuk iklan dan kehumasan seperti sponsorship. Sasaran promosi adalah konsumen sebagai pengkonsumsi, pembeli (tidak untuk diri sendiri) dan pemberi pengaruh. Strategi distribusi dapat dilakukan dengan menambah saluran distribusi pada modern retail yang terletak dekat dengan lokasi tempat tinggal konsumen (*residential area*).

Menurut Tjiptono (2006) faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebagai berikut :

1. Kualitas produk, merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan suatu produk yang memenuhi atau melebihi harapan.
2. Harga produk, merupakan nilai yang dapat dikenakan terhadap produk tersebut.
3. Kualitas pelayanan, yakni seberapa baik pelayanan yang diterima oleh konsumen.
4. Sikap terhadap produk, yakni berupa sikap yang muncul dari emosi atau rasa dari dalam diri konsumen.
5. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk, yaitu apakah dalam memperoleh suatu produk dibutuhkan biaya yang cukup besar/kecil, termasuk juga konsumen mudah mendapatkannya atau tidak.
6. Lokasi, yaitu tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:75) *“Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ardiansyah & Susilo (2020) menunjukan promosi, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen. Ditemukan juga hasil lain promosi, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan pada kepuasan konsumen produk susu indomilk di Surabaya.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012:78), Indikator Promosi terdiri atas 5 (lima) perangkat utama, yaitu :

1. *Advertising* (iklan), merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. *Public Relation and Publicity* (hubungan masyarakat), berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. *Personal Selling* (penjualan pribadi), interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
5. *Direct Marketing* (pemasaran langsung), penggunaan surat, telepon, *faximili*, *e-mail* dan alat penghubung nonpersonal lain berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Penetapan harga yang terjangkau bagi konsumen dengan melakukan promosi penjualan pada saat tertentu untuk meningkatkan minat pembelian konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2012) harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen

termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Kotler & Keller (2012:70) Ada 4 (empat) indikator yang mencirikan harga diantaranya yaitu :

1. Keterjangkauan harga, Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang di rasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat di pertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Salah satu kota yang cukup berkembang pesat dalam dunia bisnis retail modern adalah Kota Palembang. Mudahnnya mendapat izin pendirian ritel modern baik mall maupun minimarket di Kota Palembang, mempengaruhi perkembangnya usaha ritel modern. Demikian pula PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Palembang yang banyak diminati oleh para konsumen. Adapun Alfamart yang menjadi objek penelitian yaitu pada Alfamart Kimarogan 2 yang beralamat di Jln. Kimarogan RT.35 RW.07 Kemang Agung Kertapati Kota Palembang. Hal ini disebabkan karena letak daerah yang strategis dan dikelilingi oleh komplek perumahan. Produk yang ditawarkan oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) yaitu: Sembako, perlengkapan mandi, gula pasir, beras, makanan ringan, tisu, kapas, roti tawar, susu, deterjen, pelembut pakaian dan produk lainnya. Produk yang akan digunakan untuk

objek penelitian ini adalah Cimory yang merupakan minuman fermentasi. Merek-merek produk susu fermentasi dalam kemasan yang sudah beredar di Indonesia antara lain Yakult, Cimory, Calpico, dan Vitacham. Pertimbangan pemilihan produk ini banyak varian rasa seperti Leci, Blueberry, Strawberry, plain, jambu, mangga. Kelebihan

lainnya dibandingkan produk lain Cimory bermanfaat menjaga kesehatan tulang, membantu proses pembakaran lemak, dan meningkatkan kesehatan pencernaan.

Berikut ini data penjualan produk Cimory 3 (tiga) bulan terakhir dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1
Data Penjualan Produk Cimory

No.	Bulan	Penjualan (pcs)
1.	Mei 2021	494
2.	Juni 2021	496
3.	Juli 2021	500

Sumber : Alfamart Kimarogan 2 Palembang, 2021

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan pada bulan Mei sebanyak 494 pcs, bulan Juni sebanyak 496 pcs dan pada bulan Juli sebanyak 500 pcs. Dapat diketahui bahwa penjualan produk Cimory tiap bulannya mengalami kenaikan ini berarti konsumen merasa puas akan produk Cimory.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Cimory (Studi Kasus Pada Alfamart Kimarogan 2 Kertapati).

Sampel Penelitian

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian *sampling aksidental*. Teknik *Sampling Aksidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/aksidental bertemu dengan peneliti pada saat penyebaran kuesioner konsumen produk Cimory (Studi Kasus Pada Alfamart Kimarogan 2 Kertapati).

Adapun sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 50 responden konsumen produk Cimory (Studi Kasus Pada Alfamart Kimarogan 2 Kertapati).

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu metode yang dimulai dengan cara mengumpulkan data, mencatat data, mengklarifikasi data dan menganalisis dan berdasarkan permasalahan yang telah

dirumuskan dan kemudian menarik kesimpulan.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode verifikatif. Metode verifikatif merupakan metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistik sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak dan diterima (Sugiyono, 2010).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen produk Cimory (Studi Kasus Pada Alfamart Kimarogan 2 Kertapati). Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini.

Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 *for windows*

selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	7.539	3.516	
Promosi (X ₁)	.987	.690	.964
Harga (X ₂)	.782	.547	.772

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : data hasil olahan menggunakan SPSS 20.0 for windows

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 7,539 + 0,987X_1 + 0,782X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen
a : Konstanta
b₁, b₂ : Koefisien Regresi
X₁ : Promosi
X₂ : Harga
e : Error

1. Nilai konstanta sebesar 7,539 dapat diartikan apabila variabel Promosi (X₁) dan Harga (X₂) dianggap nol, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan sebesar 7,539.
2. Nilai koefisien beta pada variabel Promosi (X₁) sebesar 0,987 artinya setiap peningkatan 1% pada variabel Promosi (X₁) akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,987, sebaliknya penurunan 1% pada variabel Promosi (X₁) akan menurunkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,987.
3. Nilai koefisien beta pada variabel Harga (X₂) sebesar 0,782 artinya setiap peningkatan 1% pada variabel Harga (X₂) akan meningkatkan Kepuasan Konsumen

(Y) sebesar 0,782, sebaliknya penurunan 1% pada variabel Harga (X₂) akan menurunkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,782.

Uji t (Secara Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas variabel Promosi (X₁) dan Harga (X₂) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y).

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji t (Secara Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.539	3.516		2.164	.011
Promosi (X1)	.987	.690	.964	4.893	.000
Harga (X2)	.782	.547	.772	3.254	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : data hasil olahan menggunakan SPSS 20.0 for windows

Kriteria pengambilan keputusan :

- Ho diterima dan Ha ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ 1,678
- Ha diterima dan Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,678

Berdasarkan tabel hasil uji parsial (Uji t) di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Variabel Promosi (X_1)

Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} sebesar 4,893 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan t_{tabel} yang dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikan 0,05, dengan derajat kebebasan df 2 ($n-k-1$) atau $50-2-1 = 47$, hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,678, jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,893 > 1,678$), sig. $0,000 < 0,05$ jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, bahwa Promosi (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) produk Cimory (Studi Kasus Pada Alfamart Kimarogan 2 Kertapati).

2. Variabel Harga (X_2)

Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} sebesar 3,254 dengan nilai signifikan sebesar 0,000

dan t_{tabel} yang dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikan 0,05, dengan derajat kebebasan df 2 ($n-k-1$) atau $50-2-1 = 47$, hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,678, jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,254 > 1,678$), sig. $0,000 < 0,05$ jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, bahwa Harga (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) produk Cimory (Studi Kasus Pada Alfamart Kimarogan 2 Kertapati).

Uji F (Secara Simultan)

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig<0,05) maka model regresi signifikan secara statistik.

Adapun hasil dari uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.633	5	21.663	27.629	.000 ^a
	Residual	21.213	34	6.474		
	Total	14.345	39			

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : data hasil olahan menggunakan SPSS 20.0 for windows

Kriteria uji yang digunakan adalah :

- Ho diterima dan Ha ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ 2,802
- Ha diterima dan Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ 2,802

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diperoleh F_{hitung} sebesar 27,629 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan tingkat kesalahan 0,05 dengan df 2 (n-k-1) atau 50-2-1 = 47 (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,802. Jadi dapat kesimpulannya $F_{hitung} > F_{tabel}$ (27,629 > 2,802), sig. 0,000 < 0,05 jadi hipotesis nol ditolak dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) produk Cimory (Studi Kasus Pada Alfamart Kimarogan 2 Kertapati).

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari dua digunakan *Adjusted R Square* sebagai berikut :

Tabel 5
Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.843	2.783

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber : data hasil olahan menggunakan SPSS 20.0 for windows

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R Square* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,843.

Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel Promosi (X_1) dan Harga (X_2) sebesar 84,3%, sedangkan sisanya sebesar 15,7% (100% - 84,3%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan analisis data hasil pengujian hipotesis uji secara parsial (uji t) dan uji secara simultan (uji F) bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :

Pengaruh Promosi (X_1) dan Harga (X_2) Secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

1. Pengaruh Promosi (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,893 dengan nilai signifikansi

sebesar 0,000 (0,000 < 0,05); maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi (X_1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) produk Cimory (Studi Kasus Pada Alfamart Kimarogan 2 Kertapati).

Menurut Tjiptono (2011) , Promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,254 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05); maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) produk Cimory (Studi Kasus Pada Alfamart Kimarogan 2 Kertapati).

Menurut Kotler & Keller (2010:125), Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk, pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*) sehingga terjadinya kepuasan.

Pengaruh Promosi (X_1) dan Harga (X_2) Secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 27,629 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini mampu membuktikan hipotesis yang menyatakan Promosi (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) produk Cimory (Studi Kasus Pada Alfamart Kimarogan 2 Kertapati).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ardiansyah & Susilo (2020) menunjukkan promosi, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen. Ditemukan juga hasil lain promosi, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan pada kepuasan konsumen produk susu indomilk di Surabaya.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisa hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen produk Cimory (Studi Kasus Pada Alfamart Kimarogan 2 Kertapati) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji t (secara parsial) dapat dijelaskan :
 - a. Variabel Promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) produk Cimory (Studi Kasus Pada Alfamart Kimarogan 2 Kertapati), hasil diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,893 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak.

- b. Variabel Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) produk Cimory (Studi Kasus Pada Alfamart Kimarogan 2 Kertapati), hasil diperoleh t_{hitung} sebesar 3,254 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak.
2. Hasil uji F (secara simultan) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 27,629 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini mampu membuktikan hipotesis yang menyatakan Promosi (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen (Y) produk Cimory (Studi Kasus Pada Alfamart Kimarogan 2 Kertapati).
3. Koefisien determinasi *Adjusted R Square* yang diperoleh nilai sebesar 0,843. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel Promosi (X_1) dan Harga (X_2) sebesar 84,3%, sedangkan sisanya sebesar 15,7% ($100\% - 84,3\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Sebaiknya pihak Cimory mewaspadai pihak pesaing mengingat banyaknya produk yang serupa dengan promosi dan harga yang ditawarkan. Pihak pesaing bahkan memiliki keunggulan dalam memberikan beberapa pilihan rasa pada produknya, oleh karena itu perusahaan harus lebih meningkatkan lagi akan kinerja promosi dan harga produknya sehingga dapat tercapainya kepuasan konsumen.
2. Pengukuran kepuasan konsumen hendaknya dilakukan secara berlanjut oleh pihak perusahaan, karena survei ini sangat bermanfaat untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja pihak Cimory di masa yang akan datang dengan memperhatikan promosi dan harga.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti

promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, misalnya; kualitas produk, kualitas pelayanan, sikap terhadap produk, biaya dan kemudahan mendapatkan produk, lokasi sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, R. A. dan, & Susilo, T. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Susu Indomilk di Kecamatan Wonokromo Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, Vol. 1 No.
- Felianita, M. S. (2018). *Pengaruh Promotion dan Product Attribute Terhadap Customer Satisfaction Cimory Yoghurt Drink Dengan Buying Decision Sebagai Variabel Intervening*. 1.
- Kotler, P. dan, & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Kotler, P. dan, & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I). Erlangga.
- Kotler, P. dan, & Keller, K. L. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 14). Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa* (Edisi Kedu). ANDI.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi 2). Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. ANDI.