

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PERUSAHAAN PIA DUA PUTRI

GETA WAHYU KINANTI

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang

Email: geta.wk@gmail.com

SUKRISPIYANTO

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang

Email: sukrispiyanto@gmail.com

ABSTRACT

Industri pengolahan pangan merupakan salah satu sektor penting dalam meningkatkan perekonomian nasional. Dengan segala bentuk usaha pengolahan pada industri ini, sektor usaha kecil dan menengah menjadi salah satunya. Pelaku usaha berlomba-lomba berinovasi untuk tetap bertahan di era persaingan global. Untuk dapat bertahan strategi mengenal tujuan usaha sangat dibutuhkan dan diperkuat dengan adanya sadar teknologi dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa dari Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Pia Dua Putri. Selain itu, faktor-faktor pendukung lainnya juga berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan Pia Dua Putri yang terdaftar pada kontak bisnis dengan ketentuan order pada tahun 2018-2023. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini data pelanggan tetap melakukan transaksi sebanyak 5 kali order sebanyak 50 responden. Pengumpulan data menggunakan metode observasi dan penyebaran kuesioner. Dengan variabel Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan Uji parsial maka Promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil simultan Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil berpengaruh dominan yaitu Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Serta, hasil regresi linear berganda menunjukkan besaran pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Promosi, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Industri pengolahan pangan adalah sektor yang mengolah bahan mentah menjadi produk setengah jadi atau produk jadi yang siap dikonsumsi. Salah satu pelaku usaha di sektor ini adalah Pia Dua Putri Malang, yang bergerak dalam

produksi makanan khas Malang, yaitu pia. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar, strategi promosi dan kualitas produk menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Pia Dua Putri telah lama beroperasi sebagai

salah satu pelaku home industry yang dikenal dengan produk pia khususnya. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, terjadi fluktuasi dalam jumlah pengunjung dan penjualan. Persaingan yang semakin ketat, baik dari segi produk serupa maupun dari pelaku usaha lainnya, membuat perusahaan harus berinovasi dan meningkatkan strategi promosi serta kualitas produk. Fluktuasi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik eksternal maupun internal. Faktor-faktor seperti perubahan selera konsumen, tren makanan yang berkembang dengan cepat, persaingan yang semakin ketat, serta kondisi ekonomi dapat mempengaruhi stabilitas penjualan. Selain itu, ketersediaan bahan baku dan harga komoditas juga dapat mempengaruhi kelancaran produksi di industri kuliner, termasuk di usaha home industry seperti Pia Dua Putri Malang. Fluktuasi ini menuntut para pelaku usaha untuk mampu berinovasi dan mengadopsi strategi promosi yang efektif guna menarik konsumen dan mengatasi perubahan kondisi pasar. Promosi memegang peranan penting dalam mengenalkan produk kepada konsumen dan meningkatkan brand awareness. Dengan strategi promosi yang tepat, Pia Dua Putri dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, menarik minat konsumen, dan meningkatkan penjualan. Selain promosi, kualitas produk juga menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Konsumen akan cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik, baik dari segi rasa, bahan, maupun kemasan. Penelitian ini bertujuan 1) Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisa Promosi dan Kualitas Produk secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Pia Dua Putri 2) Untuk mengetahui dan menganalisa Promosi dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Pia Dua Putri 3) Untuk mengetahui dan menganalisa variabel Promosi dan Kualitas Produk yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Pia Dua Putri.

Promosi

Menurut Rungkuti dalam Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni (2019) Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

Indikator Promosi

Indikator Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi diantaranya :

1. Jangkauan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar. Dengan total promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi yang ada.

2. Kualitas Promosi

Seberapa baik promosi yang dilakukan, seperti contoh isi, desain, dan pemilihan media promosi yang digunakan. Dengan harapan pada perusahaan telah mempertimbangkan media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

3. Kuantitas Promosi

Penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan. Serta seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi itu untuk mencapai tujuan perusahaan.

4. Waktu Promosi

Seberapa lama masa tenggang promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu perusahaan melalui media promosi penjualan, diukur dengan kemampuan waktu yang di berikan perusahaan terhadap pilihan promosi itu sendiri. Hal ini berpengaruh terhadap biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan dalam usaha mencapai target.

5. Ketepatan sasaran promosi
Kesesuaian target yang dibutuhkan saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan. Menganalisa pangsa pasar yang tepat adalah kunci sukses dimana promosi tersebut berjalan sesuai dengan harapan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan driver kepuasan konsumen yang pertama. Menurut Lupiyoadi (2015 : 177), indikator kualitas produk adalah:

- 1) Kinerja (*performance*)
adalah dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Performace pada setiap produk berbeda-beda tergantung functional value yang dijanjikan perusahaan.
- 2) Keandalan (*reliability*)
adalah dimensi kualitas produk yang kedua. Dimensi performance dan *reliability* secara sepiantas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. Reliability menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.

- 3) Fitur (*feature*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder.

Feature adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karena perkembangan feature hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka feature menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen.

- 4) Daya Tahan (*durability*)
adalah keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua adalah awet secara waktu. Bagi konsumen, awet secara waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda untuk target pasar yang berbeda sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan.
- 5) Kesesuaian (*conformance*)
menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki conformance yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Tjiptono (2019:119), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang di-

tunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

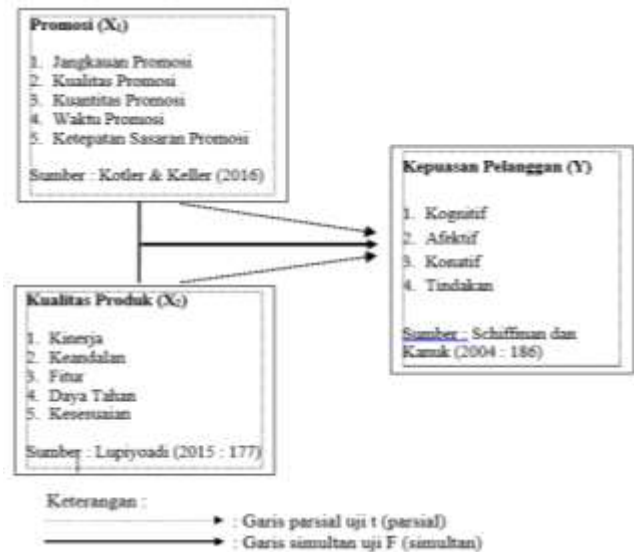
Indikator Kepuasan Pelanggan

Schiffman dan Kanuk (2004:186) men-erangkan bahwa indikator-indikator kepuasan pelanggan terdiri atas empat macam yaitu :

- 1) Kognitif
Merupakan representasi dari apa yang di-percayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisika persepsi, kepercayaan, dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Kepuasan berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keiistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang disampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadinya.
- 2) Afektif
Komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Kepuasan afektif ini merupakan fungsi dari perasaan (*Affect*) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek tersebut seperti rasa suka, senang, gemar dan kepuasan pada merek tersebut.
- 3) Konatif
Merupakan batas antara dimensi kepuasan sikap dan kepuasan perilaku yang dipresentasikan melalui kecenderungan perilaku untuk menggunkan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Selain itu, komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena yang sama.
- 4) Tindakan

Berupa tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk dan merekomendasikan atau mempro-mosikan merek tersebut kepada orang lain.puas secara tindakan mengarah kepada tingkah laku membeli ulang sebuah merek tersebut kepada orang lain.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian serta landasan teori yang telah diuraikan terlebih dahulu, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga Promosi (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
2. Diduga Promosi (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
3. Diduga Kualitas Produk (X₂) memiliki pengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah

penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019 : 17) diartikan sebagai suatu penelitian dengan landaskan pada filsafat positivisme (suatu paham yang dalam pencapaian kebenarannya bersumber dan berpangkal pada kejadian yang benar-benar terjadi), digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen atau pelanggan Pia Dua Putri tahun 2023 dan melakukan pembelian pada produk sebanyak 5 kali sebanyak 50 responden. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda dan menggunakan pengujian hipotesis uji t dan uji F

PEMBAHASAN

Hasil perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependenn yaitu Indeks Harga Saham Gabungan dengan variabel independen yaitu Promosi (X₁) dan Kualitas Produk (X₂). Hasil perhitungan yang menggunakan aplikasi SPSS 22 tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,869	7,669		1,548	,128
PROMOSI	,082	,091	,101	,901	,372
KUALITASPRODUK	,533	,094	,631	5,645	,000

a. Dependent Variable: KEPUASANPELANGGAN

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Variabel dependen pada hasil uji regresi berganda adalah Kepuasan Pelanggan (Y) sedangkan variabel independennya adalah Promosi (X₁) dan Kualitas Produk (X₂). Model regresi berdasarkan hasil analisis adalah :

Kepuasan Pelanggan = 11,869 + 0,082 Promosi – 0,533 Kualitas Produk + e

Interpretasi model regresi diatas adalah :

1. $\beta_0 = 11,869$
Kostanta dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai sebesar 11,869 artinya apabila tidak terdapat kontribusi variabel Promosi (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) maka Kepuasan Pelanggan bernilai sebesar 11,869.
2. $\beta_1 = 0,082$
Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel X₁ terhadap Kepuasan Pelanggan variabel Promosi (X₁) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,082 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. $\beta_2 = 0,533$
Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Kualitas Produk (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan. Koefisien variabel Kualitas Produk (X₂) sebesar 1 satuan maka akan menurunkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,533 dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Model Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel depeden atau tidak. Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$, Pengujian model regresi secara parsial adalah :

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel Bebas	t _{hitung}	Sig. t	t _{tabel}	Keterangan
Promosi (X ₁)	0,901	0,372	2,408	Tidak Signifikan
Kualitas Produk (X ₂)	5,645	0,000	2,408	Signifikan

Sumber : Data diolah 2024

Menentukan t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dengan t_{tabel} pada tingkat = 5% yakni diperoleh dengan derajat bebas $df = (n-k-1)$; $(50-2-1=47)$, diperoleh t_{tabel} sebesar 2,408.

Pada pengujian hipotesis Promosi (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar 0,901 dengan nilai signifikansi sebesar 0,372. Nilai statistik uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,901 < 2,408$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka variabel Promosi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil pengujian Kualitas Produk (X_2) diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($5,645 < 2,408$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 maka variabel Kualitas Produk (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Model Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh simultan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam hipotesis ini, diduga bahwa variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$. Pengujian model regresi secara simultan adalah :

Model	df	F	Sig.
Regression	2	17,862	0,000
Residual	47		
Total	49		

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh F_{hitung} sebesar 17,862 (Sig. F = 0,000). F_{tabel} pada taraf nyata 5% dengan $(k;n-k) = (2 ; 50-2) = (2 ; 48)$ sebesar 3,190. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,862 > 3,190$) dan Sig. F $< 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka secara bersama-sama variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Penentuan Variabel yang Dominan

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap...

Penentuan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (Beta) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi (Beta) yang paling besar. Berikut adalah hasil tabel peringkat yang membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel independen :

Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Beta	Keterangan
Promosi (X_1)	0,101	Signifikan
Kualitas Produk (X_2)	0,631	Signifikan

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya, variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk (X_2) daripada variabel bebas lainnya. Kualitas Produk (X_2) dalam pembahasan ini sangat memungkinkan untuk membandingkan Kepuasan Pelanggan (Y) salah satunya dalam sektor dagang, ritel dan konsumen dalam bentuk barang maupun jasa.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan distribusi frekuensi yang didapat pada penelitian ini didominasi oleh pelanggan wanita dengan usia dominan 20-30 tahun serta berdomisili di dalam kota Malang. Dimana penelitian ini menunjukkan wanita cenderung belanja sebagai aktivitas serta dalam hal alokasi anggaran wanita dianggap lebih baik dan fokus dalam pengaturan tujuan keuangan. Usia dalam distribusi frekuensi penelitian ini adalah 20-30 tahun dimana rentang usia ketika seseorang masih mampu bekerja dan menghasilkan sesuatu, dan akan lebih bersemangat untuk beraktivitas. Rentang usia tersebut menjadi usia produktif dalam penggunaan media sosial seperti *Whatsapp* untuk melakukan pemesanan produk yang diinginkan serta aktif

dalam mengetahui promosi media digital. Meskipun dalam penelitian ini terdapat hasil distribusi mengenai alamat pemesan yang didominasi oleh pelanggan dalam Kota Malang, tidak menyurutkan produksi pia setiap hari nya yang berdampak dengan penghasilan pegawai yang meningkat.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Promosi (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Promosi (X_1) menunjukkan hasil $t_{hitung} 0,901 < t_{tabel} 2,408$ dengan signifikansi $0,372 > 0,05$ dan hasil tersebut tidak signifikan. Yang artinya, Promosi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen dengan tujuan menginformasikan, memengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk atau jasa dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*). Dari penjelasan diatas kita simpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang memperkenalkan atau menginfokan barang agar konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian. Dari penjelasan diatas kita simpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang memperkenalkan atau menginfokan barang agar konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian.

Dalam penelitian ini hasil yang di dapatkan merupakan hasil yang sesuai dengan manfaat promosi di dalam menjaga tingkat retensi dan loyalitas pelanggan setia, tetapi tidak mendapatkan respon baik terhadap pelanggan baru dimana proses tersebut membutuhkan kepercayaan terhadap kualitas. Sedangkan, waktu yang diberikan pemilik terhadap promosi sangat minim, dikarenakan sumber daya manusia yang terbatas. Keterbiasaan pelanggan yang menganggap promosi sebagai hal yang normal, sehingga tidak lagi mempengaruhi

kepuasan mereka. Membangun jembatan komunikasi antara bisnis dengan pelanggan. Jika promosi tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan mereka merasa tidak puas meskipun mendapatkan diskon. Oleh karena itu dalam bisnis menjalankan promosi secara konsisten dan terarah serta menerapkan waktu yang tepat didalamnya.

Teori ini sejalan dengan penelitian Mutia Nursaidah (2022) didalam penelitian ini Kualitas Produk dan Lokasi mendapatkan hasil berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kopi Janji Jiwa, sedangkan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dikarenakan pangsa pasar remaja akhir yang menganggap promosi adalah hal biasa yang dilakukan pelaku usaha hanya untuk menarik perhatian sesaat.

Sedangkan, Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil $t_{hitung} 5,645 > t_{tabel} 2,408$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan taraf 5%, yang artinya jika Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada perusahaan Pia Dua Putri.

Menurut Tjiptono (2015) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Dengan hasil penelitian diatas, maka sejalan

dengan faktor-faktor kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi (2011) yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Harga, dan Kemudahan untuk mendapatkan produk. Teori tersebut merupakan salah satu penunjang dalam pengambilan keputusan pada perusahaan Pia Dua Putri ini. Pemilik telah mendedikasikan resep terbaik untuk hasil yang terbaik, serta menjaga bahan baku dengan kualitas terbaik juga. Dalam kegiatan ini maka perlu adanya dukungan dari pihak lain untuk konsisten dalam penyediaan bahan baku. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiman Marpaung dan Ani Mekaniwati (2020), Natasya Pricillia Tamon (2021), Sangga Pijar Guntara (2021), Purnama Sary Silitongan (2021), Munarsih dan Adi Bintang Pratama (2022).

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan atau Bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) diatas besarnya $F_{hitung} > F_{tabel} = 17,862 > 3,190$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

Sebagai salah satu bentuk kegiatan ekonomi, promosi dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pendapatan bisnis sebesar mungkin dengan modal yang seminimum mungkin. Menurut Rungkuti dalam Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni (2019) Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Faktor-faktor dalam promosi dengan kualitas produk itu sendiri, sedangkan Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat

minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu dengan Meningkatkan Aksesibilitas, Menciptakan Harapan, Mendorong Harapan, merupakan hal promosi yang di terapkan. Sedangkan untuk kualitas produk, bertugas untuk memenuhi harapan, Produk yang dapat diandalkan serta nilai tambah dalam produk membuat pelanggan puas. Interaksi antara keduanya merupakan penguat pengalaman dengan kombinasi promosi yang efektif dan produk berkualitas menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Ketika pelanggan merasa mereka mendapatkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang lebih baik berkat promosi, kepuasan mereka cenderung meningkat. Dari hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Budiman Marpaung dan Ani Mekaniwati (2020), Purnama Sary Silitongan (2021), Munarsih dan Adi Bintang Pratama (2022).

Pengaruh Signifikan Kualitas Produk Secara Dominan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, menguatkan hipotesis diduga Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan dominan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Maka hasil yang di peroleh yaitu Kualitas Produk (X_2) dengan nilai sebesar 0,631, sedangkan Promosi (X_1) dengan nilai sebesar 0,101. Artinya pengaruh terbesar dalam penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, umumnya kualitas produk dianggap lebih dominan.

Penelitian ini sejalan dengan pelaku usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yan tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2012).

Alasan dasar kepuasan kualitas produk menjadi fondasi utama kepuasan, jika produk tidak

memenuhi standar kualitas, pelanggan akan merasa kecewa, terlepas dari seberapa menarik promosi yang ditawarkan. Keberlanjutan, kualitas yang baik menciptakan loyalitas, reputasi merek, yang berdampak pada keputusan pembelian di masa mendatang, sedangkan promosi bersifat sementara. Pada akhirnya, pelanggan membeli produk untuk fungsinya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mohamad Johan Efendi & Dewi Iriandha Widyastuti (2019) dimana dalam hasil penelitian Kualitas Produk berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan beberapa pembahasan tersebut, penelitian akan mengemukakan kesimpulan dan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan. Dalam saran dimaksudkan untuk mengoreksi kekurangan sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih baik di masa yang akan datang.

1. Secara parsial variabel Promosi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada perusahaan Pia Dua Putri, yang artinya pelaksanaan promosi tidak secara langsung berdampak pada kepuasan pelanggan. Berbeda dengan variabel Kualitas Produk (X_2) yang berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), artinya sebagian besar pelanggan Pia Dua Putri memiliki loyalitas terhadap produk tersebut karena kualitasnya.
2. Secara simultan atau pengaruh bersama-sama Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh signifikan. Maka hipotesis peneliti diterima, dengan hasil uji F.
3. Variabel yang memiliki dominan atas pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu Kualitas Produk (X_2) dan hipotesis diterima pada penelitian ini dengan menggunakan data tabulasi diolah dari data primer yang diperoleh peneliti.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan pemilik Pia Dua Putri untuk meningkatkan promosi dengan kolaborasi metode seperti kenali target konsumen, gunakan media sosial yang lebih efektif, kolaborasi dengan influencer, tawarkan diskon menarik atau promo, membuat konten berkualitas, mengadakan event atau promosi offline untuk meningkatkan interaksi langsung, kirimkan brosur online dengan penawaran menarik, setelah itu analisis dan evaluasi terhadap kegiatan tersebut untuk mengetahui strategi apa yang berhasil dan harus diperbaiki. Dengan meningkatkan efektifitas promosi dan menarik lebih banyak pelanggan.
2. Diharapkan pemilik Pia Dua Putri untuk tetap menjaga serta meningkatkan kualitas produk dengan tinjau dan optimalkan setiap tahap proses produksi, memberikan pelatihan karyawan untuk memastikan karyawan memiliki keterampilan dalam mempertahankan standar kualitas, penggunaan bahan baku yang harus dijaga kualitasnya, memberlakukan sistem pengawasan kualitas ketat, kumpulkan umpan balik dari pelanggan untuk memahami masalah yang mungkin ada dan melakukan perbaikan yang diperlukan.
3. Diharapkan pemilik Pia Dua Putri menginvestasikan dalam teknologi dan mesin terbaru yang dapat meningkatkan efisiensi dan presisi produksi. Setiap kegiatan juga diimbangi dengan standar perbaikan menuju lebih baik dengan sertifikasi yang relevan untuk menunjukkan komitmen terhadap kualitas. dan menerapkan perbaikan berkelanjutan untuk selalu mencari cara baru dalam meningkatkan proses dan produksi. Dengan menerapkan langkah-langkah yang sudah di uji di lapangan agar dapat secara signifikan meningkatkan segala aspek dalam bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, J. 2013. *Pengaruh Profitabilitas, Size, Leverage, Ukuran Dewan Komisaris, Dan Intensitas R&D Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Pada Perusahaan Pertambangan yang Listing Di BEI* Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau.
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Penerbit Prenhalindo, Jakarta.
- Ernawati, D. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM spss 21, Edisi 7*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gregorius, Chandar dan Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi, Yogyakarta.
- Guntara, S. P. 2021. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi Di Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau), Riau.
- Hermawan, Sigit dan Amirullah. 2013. *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Media Nusa Creative, Malang.
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J., & Pieters R. 2019. *Consumer Behavior*. South Cengage Learning, New York.
- Husein, Umar. 2014. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2019. *Principles of Marketing, 14th Ed*, Prentice Hall, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management (15th ed)*. Pearson Education. Amerika Serikat. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lesmana, R. dan S, D, Ayu. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology And Innovation*. Jurnal Pemasaran Kompetitif 2(3): 59-72.
- Lupiyoadi. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Salemba Empat, Jakarta.
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di PT. Karya Mitra Usaha*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 8(1), 29-38.
- Munarsih, M., & Pratama, A. B. 2022. *The Effect Of Service Quality And Promotion On Customer Satisfaction On Pt. Indomarco Prismatama Branch Kemiri Raya Kota Tangerang Selatan: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Indomarco Prismatama Cabang Kemiri Raya Kota Tangerang Selatan*. Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance, 2(1), 49-64, Kota Tangerang Selatan.
- Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Nursaidah, M., Bastian, A. F., & Sukaesih, I. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan* (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa Jilid 35 Kota Tangerang). Ekonomi Bisnis, 28(1), 149-162, Kota Tangerang.
- Prawirosentono, S. 2012. *Integrated Quality Management*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. 2019. *Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi*. Jurnal

- Common, 3(1), 71-80.
- Putri, E. A. 2021. Kewenangan MUI Pasca Terbitnya PP No. 31 Tahun 2019 Tentang Peraturan Pelaksanaan UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. *Krtha Bhayangkara*, 15(2).
- Rohmaniah, A. 2019. *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating* (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga) (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).
- Sangadji, Etta Mamang Dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi, Yogyakarta.
- Sanusi, A. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba empat, Jakarta.
- Schiffman., dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*. PT. Indeks, Jakarta.
- Silitonga, P. S. 2021. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Cabang Gaperta Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area), Medan.
- Soegoto, E.S. 2014. *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung: Edisi Revisi*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D edisi 1*. ALFABETA, Bandung.
- _____, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D edisi 2*. ALFABETA, Bandung.
- Suryana, A. 2012. *Program dan Kegiatan 2013 Mendukung Target Diversifikasi Konsumsi Pangan. Makalah disampaikan pada Musyawarah Perencanaan Pembangunan Pertanian* (Musrenbangtan) 2012. 23 Mei 2012, Jakarta.
- Tamon, N. P., Manoppo, W. S., & Tamengkel, L. F. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMEL Leilem*. *Productivity*, 2(4), 309-314.
- Tasruddin, Ramsiah. 2015. “*Strategi Promosi Yang Efektif*”. *Jurnal Al-Khitabah*. Vol. II, No. 1.107 – 116.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Andi, Jakarta.
- _____. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono. Fandy & Diana. Anastasia. 2019. *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. ANDI. ISBN 978 – 623 – 01 – 0194 – 6, Yogyakarta.
- Windarti, Tias dan Mariaty Ibrahim. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donut Madu*. FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017. (studi pada konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Riau University), Riau.
- Zahidda, D., & Sugiyono, S. 2017. *Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Posisi Kas Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food Beverages*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2).