

# PENGARUH HARGA DAN KEGIATAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. CAHAYA ELECTRIC DI TANGERANG

Udin Ahidin

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten.  
Email Correspondent : dosen00406@unpam.ac.id*

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of prices and promotional activities on Consumer satisfaction at PT. Cahaya Electric in Tangerang. The method used is explanatory research with analytical techniques using statistical analysis with regression testing, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study have a significant effect on consumer satisfaction by 43.9%, the hypothesis test obtained  $t_{count} > t_{table}$  or  $(8.580 > 1.986)$ . Promotional activities significantly influence Consumer satisfaction by 45.1%, the hypothesis test obtained  $t_{count} > t_{table}$  or  $(8.603 > 1.986)$ . Price and promotion activities simultaneously have a significant effect on customer satisfaction by 54.9%, the hypothesis test is obtained  $F_{count} > F_{table}$  or  $(56,651 > 2,700)$ .*

**Keywords :** *Price, Promotion Activities, Consumer Satisfaction.*

**Abstrak:** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kegiatan promosi terhadap kepuasan Konsumen pada PT. Cahaya Electric di Tangerang. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen sebesar 43,9%, uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(8,580 > 1,986)$ . Kegiatan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen sebesar 45,1%, uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(8,603 > 1,986)$ . Harga dan kegiatan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen sebesar 54,9%, uji hipotesis diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(56,651 > 2,700)$ .*

**Keywords :** *Harga, Kegiatan Promosi, Kepuasan Konsumen.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri 4.0 di Indonesia semakin pesat, membuat persaingan diantara para pelaku usaha juga semakin ketat. Di lain sisi, dengan adanya pasar global mempermudah penjualan segala produk, di lain keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin ketat dan keras, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih membuat kesadaran bagi produsen untuk dapat memanfaatkan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan.

Memasarkan dan mengembangkan bisnis electrical memiliki tantangan yang berat dan tingkat persaingan yang tinggi dibandingkan dengan bisnis lainnya. Mayoritas produk harus impor dan menjadikan harga dan biaya promosi produk menjadi hal yang sangat penting, agar dapat diterima oleh industri di Indonesia.

Dalam era industri modern, sistem kontrol proses industri biasanya merujuk pada otomatisasi sistem kontrol yang digunakan. Sistem kontrol industri dimana peranan manusia masih amat dominan, misalnya dalam merespon besaran-besaran proses yang diukur oleh sistem kontrol tersebut. Manajemen PT. Cahaya Electric ingin memanfaatkan dan memperkuat kedua variabel diatas guna membawa adanya perbedaan diantara produk-produk yang ada beredar dipasaran dan sejenis yang dapat membawa perubahan pangsa pasar lebih besar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) dalam Jasmani (2019) "Kepuasan pelanggan adalah pengalaman yang didasarkan pada pengalaman tentang penilaian yang dibuat oleh pelanggan mengenai sejauh mana ekspetasinya terhadap produk maupun jasa yang dapat diwujudkan". Penilaian tersebut didasarkan pada evaluasi dari persepsi pelanggan yang berkaitan dengan pengalaman pembelian atau value yang dimilikinya yang memfasilitasi pencapaian tujuan pelanggan

Usaha untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran untuk produknya, salah satunya adalah dengan penentuan harga (price) yang mampu bersaing dengan kompetitor juga memperhatikan biaya promosi agar sesuai dengan segmentasi pasar perusahaan.

Harga menurut Tjiptono (2007) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa. Sudut pandang konsumen mengatakan

harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga.

Kotler dan Armstrong (2012:76) mengemukakan pengertian promosi adalah (promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it). Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1995 yang mengatur tentang kepabeanan menyebutkan bahwa pelaksanaan pembangunan nasional telah menghasilkan perkembangan yang pesat dalam kehidupan nasional, khususnya dibidang perekonomian termasuk bentuk bentuk dan praktik penyelenggaraan kegiatan perdagangan internasional. Yang dijelaskan kembali pada bab III tentang tarif dan nilai pabean pasal 12 mengenai barang impor dipungut bea masuk berdasarkan tarif setinggi-tingginya 40 persen dari nilai pabean untuk penghitungan bea masuk.

Perusahaan yang bergerak pada sektor industri manufaktur diarahkan pada penggunaan barang produk yang dipasarkan. Dalam jangka pendek memperkuat kemitraan antara industri manufaktur guna memenuhi kebutuhan suku cadang untuk perakitan. Sedangkan jangka panjang adalah mendorong penggunaan pada industri dalam negeri untuk menggunakan produk ini.

Didalam kegiatan impor, PT. Cahaya Electric telah memiliki persyaratan yang wajib dimiliki oleh importir seperti NIB (Nomor Induk Bersama) yang diperuntukan bagi izin usaha impor yang dikeluarkan pemerintah.

PT. Cahaya Electric sebagai salah satu distributor resmi produk IDEC IZUMI ASIA PTE LTD yang dikenal dengan merek IDEC dari Jepang dan merupakan salah satu perusahaan besar didunia yang mensuplai sparepart electrical untuk kebutuhan mesin industri di Indonesia. Dengan kualitas produk yang baik tidak hanya mampu menciptakan image yang secara substansi juga dapat menciptakan nilai bagi perusahaan namun juga memiliki implikasi pada terciptanya pelanggan yang setia.

Sejak didirikan pada November 1945, IDEC telah mengejar "Penciptaan Lingkungan

yang Optimal untuk Manusia dan Mesin,” dan telah mengembangkan produk dan teknologi paling maju serta menghemat energi dan memastikan keselamatan berdasarkan filosofi "Hemat & Keselamatan" kami. Tantangan kami untuk memimpin masa depan otomatisasi tidak akan pernah berhenti. Dengan memanfaatkan teknologi kami, akumulasi pengetahuan, dan sumber daya manusia yang kuat, akan berusaha untuk menjadi mitra terbaik bagi pelanggan kami di seluruh dunia.

Seiring dengan inovasi penggunaan produk dan perbaikan fungsi, serta hadirnya produk baru yang selama ini biasa dipakai untuk Industri, saat ini semua konsumen mulai mengalihkan kepada penggunaan produk lain sejenis yang memiliki spesifikasi dan fungsi yang sama bahkan bisa didapatkan dengan mudah dan harga yang lebih murah.

Dalam dunia bisnis, marketing atau pemasaran merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan. Sejalan dengan berkembangnya teknologi yang ada saat ini, strategi dalam melakukan pemasaran pun juga mulai berubah ke arah yang lebih modern. Jika dulu hanya menggunakan media promosi seperti surat kabar, majalah, radio, ataupun televisi, kini pemasaran sudah dilakukan dengan teknologi internet, atau yang kemudian dikenal dengan istilah digital marketing. Manfaat digital marketing adalah dapat menghemat biaya promosi, strategi promosi menggunakan media internet memang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan cara-cara konvensional seperti brosur, baliho, atau membuat iklan di radio dan televisi. Oleh sebab itu yang baru memulai bisnis dan ingin bisnis bisa cepat dikenal banyak orang, sebaiknya pilihlah strategi digital marketing untuk melakukan promosi (Pranoto, Jasmani, I Nyoman Marayasa, 2019).

Strategi penetapan harga merupakan unsur dari marketing mix. Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan tapi strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan, namun setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah harga.

Kesalahan dalam menetapkan harga akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka akan terjadi kemungkinan penurunan pendapatan karena konsumen akan mencari produk yang lebih murah harganya.

Penetapan harga yang terlalu rendah dan tidak sesuai dengan nilai produk tersebut akan menimbulkan keraguan terhadap perusahaan.

Persaingan dalam sebuah bisnis dapat membuat industri dan pasar lebih atraktif bagi perusahaan yang terlibat dalam persaingan tersebut. Tingginya intensitas rivalitas dengan adanya ancaman pendatang baru maupun barang substitusi serta posisi tawar yang tinggi dari buyer ataupun kandidat buyer akan menyebabkan satu sama lain berusaha untuk memiliki komparasi dalam mengadopsi metode persaingan termasuk penetapan harga dalam upaya untuk tampil sebagai leader. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), pengertian harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk”.

Demikian halnya dengan promosi tentang informasi produk yang tepat dapat disampaikan kepada pelanggan dengan baik akan membangun image untuk membeli serta dapat menjadi penghalang bagi masuknya pesaing. Kondisi yang terjadi saat ini produk PT. Cahaya Electric di Tangerang belum sepenuhnya dapat dikenal luas oleh kalangan Industri di mana pasar yang sebenarnya sangat terbuka namun belum maksimal dimanfaatkan oleh perusahaan dalam penyebaran produknya.

Elemen pemasaran termasuk didalamnya harga serta promosi yang tepat akan mendorong dan meningkatkan volume penjualan, pasar persaingan produk PT. Cahaya Electric tetap berpedoman pada harga yang kompetitif sebagai bagian dari ekuitas merek yang dimilikinya serta biaya Promosi yang baik karena PT. Cahaya Electric sejak awal memperkenalkan produk dengan menjawab kebutuhan, fungsi dan kegunaan yang pelanggan inginkan, masalah ini tidak akan mempengaruhi pola pembelian pelanggannya dan tetap dapat mempertahankan pangsa pasarnya

Menurut Bashu Swastha (2010:125) berpendapat “Penetapan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan melihat manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama untuk semua pembeli”.

Menurut Freddy Rangkutu (2009:205) Biaya promosi adalah “Biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen”.

Kondisi riil atas harga dan biaya promosi yang diberikan oleh perusahaan saat ini dari hasil pra-riiset yang penulis lakukan telah di temukan beberapa masalah seperti yang tampilkan pada tabel di atas, memperlihatkan bahwa masih banyaknya harga produk yang kurang bersaing di pasaran dan biaya promosi yang tidak tepat sasaran. Hal tersebut dapat mengakibatkan pelanggan beralih kepada produk lain dan menurunnya volume penjualan, dan itu artinya mengurangi profit yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Banyaknya variabel yang memegang peranan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan seperti yang dipaparkan dalam pada latar belakang dan permasalahan yang timbul serta pendapat ahli tersebut, maka penulis tertarik melakukan kegiatan penelitian dengan judul : “Pengaruh Harga dan Kegiatan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Cahaya Electric di Tangerang”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Harga

Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang bisa mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah dengan sendirinya. Harga merupakan label yang ada dalam sebuah produk yang harus dibayar agar bisa mendapatkan produk / jasa. Harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Pelanggan sering melakukan perbandingan harga produk sebelum melakukan pembelian.

Harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing, Tjiptono (2016:320).

### 2. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2017:263) berpendapat “Promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”. Sedangkan Babin (2017:26) “Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli”. Lain halnya dengan Tjiptono (2017:229) “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang

pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

### 3. Kepuasan Konsumen

Pentingnya kepuasan pelanggan berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan pelanggan, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan pelanggan menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

Menurut Yazid (2016:58) mengemukakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjukkerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin pelanggan akan merasa kecewa. Sebaliknya, apabila unjukkerjanya melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat”

## METODE PENELITIAN

### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 85 responden PT. Cahaya Electric di Tangerang

### 2. Sampel

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijasikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini berjumlah 85 responden.

### 3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui mencari keterhubungan antara variabel

### 4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum, *mean score* dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

| Descriptive Statistics |    |         |         |       |                |
|------------------------|----|---------|---------|-------|----------------|
|                        | N  | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
| Harga (X1)             | 96 | 32      | 48      | 38.35 | 3.904          |
| Kegiatan Promosi (X2)  | 96 | 30      | 45      | 38.35 | 3.624          |
| Kepuasan Konsumen (Y)  | 96 | 32      | 46      | 39.13 | 3.648          |
| Valid N (listwise)     | 96 |         |         |       |                |

Harga diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 48 dengan *mean score* sebesar 3,83 dengan standar deviasi 3,904.

Kegiatan promosi diperoleh *varians* minimum sebesar 30 dan *varians maximum* 45 dengan *mean score* sebesar 3,83 dengan standar deviasi 3,624.

Kepuasan Konsumen diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 46 dengan *mean score* sebesar 3,91 dengan standar deviasi 3,648.

**2. Analisis Verifikatif.**

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

**a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujianya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error |                           |       |      |
| 1 (Constant)              | 8.296                       | 2.915      |                           | 2.846 | .005 |
| Harga (X1)                | .386                        | .081       | .413                      | 4.735 | .000 |

|                       |      |      |      |       |      |
|-----------------------|------|------|------|-------|------|
| Kegiatan Promosi (X2) | .418 | .088 | .415 | 4.764 | .000 |
|-----------------------|------|------|------|-------|------|

**a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 8,296 + 0,386X1 + 0,418X2$ . Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 8,296 diartikan jika harga dan kegiatan promosi tidak ada, maka telah terdapat nilai kepuasan Konsumen sebesar 8,296 point.
- 2) Koefisien regresi harga sebesar 0,386, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan harga sebesar 0,386 maka kepuasan Konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,386 point.
- 3) Koefisien regresi kegiatan promosi sebesar 0,418, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kegiatan promosi sebesar 0,418 maka kepuasan Konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,418 point.

**b. Analisis Koefisien Korelasi**

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

| Correlations <sup>b</sup> |                     |            |                       |
|---------------------------|---------------------|------------|-----------------------|
|                           |                     | Harga (X1) | Kepuasan Konsumen (Y) |
| Harga (X1)                | Pearson Correlation | 1          | .663**                |
|                           | Sig. (2-tailed)     |            | .000                  |
| Kepuasan Konsumen (Y)     | Pearson Correlation | .663**     | 1                     |
|                           | Sig. (2-tailed)     | .000       |                       |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**b. Listwise N=96**

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,663 artinya harga memiliki hubungan yang kuat terhadap

kepuasan Konsumen.

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kegiatan promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.

**Correlations<sup>b</sup>**

|                       |                     | Kegiatan promosi (X2) | Kepuasan Konsumen (Y) |
|-----------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kegiatan Promosi (X2) | Pearson Correlation | 1                     | .664**                |
|                       | Sig. (2-tailed)     |                       | .000                  |
| Kepuasan Konsumen (Y) | Pearson Correlation | .664**                | 1                     |
|                       | Sig. (2-tailed)     | .000                  |                       |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=96

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,664 artinya kegiatan promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan Konsumen.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Harga dan Kegiatan promosi secara simultan Terhadap Kepuasan Konsumen.

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .741 <sup>a</sup> | .549     | .540              | 2.476                      |

a. Predictors: (Constant), Kegiatan promosi (X2), Harga (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,748 artinya harga dan kegiatan promosi secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan Konsumen.

**c. Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .663 <sup>a</sup> | .439     | .433              | 2.747                      |

a. Predictors: (Constant), Harga (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,439 artinya harga memiliki kontribusi pengaruh sebesar 43,9% terhadap kepuasan Konsumen.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kegiatan promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .664 <sup>a</sup> | .441     | .435              | 2.743                      |

a. Predictors: (Constant), Kegiatan promosi (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,441 artinya kegiatan promosi memiliki kontribusi pengaruh sebesar 45,1% terhadap kepuasan Konsumen.

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Harga dan Kegiatan promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .741 <sup>a</sup> | .549     | .540              | 2.476                      |

a. Predictors: (Constant), Kegiatan promosi (X2), Harga (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,549 artinya harga dan kegiatan promosi secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 54,9% terhadap kepuasan Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi faktor lain.

**d. Uji Hipotesis**

**Uji hipotesis Parsial (Uji t)**

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima.

Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan Konsumen.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error |                           |       |      |
| 1 (Constant)              | 15.371                      | 2.783      |                           | 5.524 | .000 |
| Harga (X1)                | .619                        | .072       | .663                      | 8.580 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,580 > 1,986), dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan Konsumen diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Kegiatan promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error |                           |       |      |
| 1 (Constant)              | 13.501                      | 2.992      |                           | 4.513 | .000 |
| Kegiatan Promosi (X2)     | .668                        | .078       | .664                      | 8.603 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,603 > 1,986), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kegiatan promosi terhadap kepuasan Konsumen diterima.

**Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kegiatan promosi terhadap kepuasan Konsumen.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Harga dan Kegiatan promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |        |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1 Regression       | 694.470        | 2  | 347.235     | 56.651 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 570.030        | 93 | 6.129       |        |                   |
| Total              | 1264.500       | 95 |             |        |                   |

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (56,651 > 2,700), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kegiatan promosi terhadap kepuasan Konsumen diterima.

**PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

**1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen dengan korelasi sebesar 0,663 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 43,9%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,580 > 1,986). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan Konsumen diterima.

**2. Pengaruh Kegiatan promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kegiatan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen dengan korelasi sebesar 0,664 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 45,1%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,603 > 1,986). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kegiatan promosi terhadap kepuasan Konsumen diterima.

**3. Pengaruh Harga dan Kegiatan promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga dan kegiatan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 8,296 + 0,386X1 + 0,418X2$ , nilai korelasi sebesar 0,748 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 54,9% sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung > F

tabel atau ( $56,651 > 2,700$ ). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara harga dan kegiatan promosi terhadap kepuasan Konsumen diterima.

## PENUTUP

### 1. Kesimpulan

- a. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 43,9%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel atau ( $8,580 > 1,986$ ).
- b. Kegiatan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 45,1%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel atau ( $8,603 > 1,986$ ).
- c. Harga dan kegiatan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 54,9% sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung  $>$  F tabel atau ( $56,651 > 2,700$ ).

### 2. Saran

- a. Perusahaan harus mampu menentukan strategi harga yang bersaing guna menjangkau pelanggan.
- b. Perusahaan harus mampu memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai salah satu cara mengoptimalkan peromosi.
- c. Kinerja perusahaan dapat ditingkatkan dengan memberdayakan karyawan dengan bersama-sama perusahaan meningkatkan pendekatan yang baik pada konsumen agar menjadi konsumen yang loyal.

## REFERENSI

- A Sobarna, S Hambali, S Sutiswo, D Sunarsi. (2020). The influence learning used ABC run exercise on the sprint capabilities. *Jurnal Konseling dan Pendidikan* 8 (2), 67-71
- A Sudarsono, D Sunarsi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laboratorium Klinik Kimia Farma-Bintaro. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 15 (1), 16-26
- Ahidin, U. (2018). Membangun Kepuasan Nasabah Melalui Kualitas Pelayanan Pada Nasabah Pinjaman Pt Bpr Prima Kredit Mandiri Cabang Ciputat Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2).
- Algifari. (2015). *“Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi”*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”*. Jakarta: Rineka Cipta.
- D Sunarsi. (2014). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pendidik. Universitas Pamulang
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfaction*. Jakarta: Edisi tiga. Andi.
- Griffin R.W., & Ronald, J.E. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja
- Gumilar, I., Sunarsi, D. (2020). Comparison of financial performance in banking with high car and low car (Study of banks approved in the kompas 100 index for the period 2013-2017). *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*. Volume 24 - Issue 7
- Handoko (2016) *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta:
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Imam Ghozali (2017). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) *“Riset Sumber Daya Manusia”*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

- Jasmani, J. (2019). Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. *Jurnal Semarak*, 1(3).
- Jasmani, J., Maduningtias, L., & Irmal, I. (2019). Pelatihan Dan Penguasaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Para Remaja Di Lingkungan Benda Timur IV. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 2(1), 65-68.
- Keller dan Armstrong (2017) *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*. Edisi Kedua Belas”. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kevin Keller dan Armstrong (2017) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller (2016) *“Manajemen Pemasaran”*. PT. Macaman Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Kotler (2016) *“Manajemen Pemasaran”*. Edisi Keempat belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyadi, Rambat (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa* edisi 2, Jakarta : Salemba Empat.
- Maddinsyah, A., Sunarsi, D., Hermawati, R., Pranoto. (2020). Analysis of location selection effect on the user decision that influence the success of the service business of micro, small and medium enterprise (MSME) in bandung timur region. *International Journal of Advanced Science and Technology*. Vol. 29 No. 06
- Mani, J. (2017). Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Bisma Narendra Di Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 1(2), 187-206.
- Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur-Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250-258.
- Purwanti, P., Sarwani, S., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24-31.
- Rao, Purba, (2012). *“Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis”*, The Asian.
- Rivai Veithzal (2015) *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rivai Veithzal (2015) *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2010.
- Santoso, Singgih (2015). *“Menguasai Statistik Multivariat”*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sarwani, S., Herawati, A., & Listyawati, L. (2017). Analisis Perbandingan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Dengan Bank Umum Konvensional Di Surabaya.
- Sedarmayanti (2016) *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil*, Cetakan Kelima, Bandung: PT Refika Aditama.
- Siagian, S (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sinamo, J. (2011). *Delapan Etos Kerja Profesional*. Jakarta: Institut
- Sudjana (2014) *“Metode Statistika”*, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), *“Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D”*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). *“Metode Riset Pemasaran”*. Bandung: Alfabeta