

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Indah Sakti Kotapinang

Puji Erlia¹: Aswadi Lubis²: Ihdi Aini³

Pujierlia@gmail.com

UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian sepeda motor pada CV. Indah Sakti Kotapinang. Selain itu, penelitian ini akan menganalisis faktor manakah yang paling berpengaruh paling dominan dalam mempengaruhi pelanggan dalam membeli sepeda motor, serta hal yang dianggap penting bagi pelanggan dalam faktor-faktor tersebut.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan harga, kualitas produk dan promosi serta kepuasan pelanggan.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan model analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 6.150 orang kemudian sampel yang digunakan sebanyak 63 responden, dan pengambilan sampelnya menggunakan teknik probability sampling yang mana Probability sampling diartikan sebagai metode pengambilan sampel yang menggunakan beberapa bentuk pemilihan acak. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket, dan wawancara, kemudian analisis dengan menggunakan alat bantu statistik yaitu SPSS versi 26.

Hasil analisis dalam penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang mempunyai nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($-147 < 1,671$). Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang mempunyai nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,985 > 1,666$). Secara parsial Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang mempunyai nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($310 < 1,666$). Secara simultan harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,884 > 2,39$). Dengan R Square sebesar 0,447 atau (44,7%) Sisanya sebesar 0,553 atau (55,3%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Keywords: Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN (INTRODUCTION)

Perkembangan zaman menyebabkan semakin meningkatnya kebutuhan akan alat transportasi, sehingga membuka peluang besar bagi perusahaan CV. Indah Sakti Kotapinang. Perusahaan ini menjual berbagai merek sepeda motor antara lain vario, beat dan supra. Perusahaan ini berada di pusat kota yang mana berdiri di lokasi yang strategis sehingga memudahkan masyarakat untuk mengunjunginya. Selain menjual sepeda motor, CV. Indah Sakti Kotapinang juga menyediakan suku cadang dan jasa servis sepeda motor. Selain kepuasan pelanggan dan harga, kualitas produk juga merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Oleh karena itu, setiap produk harus memiliki kualitas dan keunggulan yang baik dibandingkan dengan produk

lainnya sehingga dapat memberikan nilai kepuasan bagi konsumen. Menurut data penjualan yang dikeluarkan oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) pada penelitian Errie Margery tahun 2011, Honda mendominasi penjualan dengan rekor 4,276, 136 unit atau menguasai 53,16 % market share penjualan sepeda motor, naik 25,1% dibanding tahun 2010 yang hanya terjual 3,416.049 unit. Di posisi kedua Yamaha yang mencapai penjualan 3,147,873 unit, sedangkan Kawasaki tetap berada di posisi ketiga dengan total penjualan 494,481 unit. Pada penelitian terdahulu yaitu Sony Mahendra dengan judul penelitian (Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Beat) mengatakan Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan hasil kualitas produk dan harga berpengaruh 58,8% terhadap kepuasan konsumen Honda Beat di Kabupaten Trenggalek, dan 41,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel selain yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas peneliti memilih objek penelitian yaitu CV. Indah Sakti Kotapinang. CV. Indah Sakti Kotapinang adalah sebuah perusahaan yang menjual sepeda motor honda. Perusahaan ini terletak Jl. Bukit Kotapinang Kabupaten Labuhan Batu Selatan. Berikut data penjualan sepeda motor CV. Indah Sakti Kotapinang.

Data Penjualan Sepeda Motor CV. Indah Sakti Kotapinang

Tahun 2016-2020

No	Tahun	Jumlah Unit
1	2016	1.350
2	2017	1.210
3	2018	1.356
4	2019	1.360
5	2020	874

Sumber: CV. Indah Sakti Kotapinang

Dari tabel di atas terlihat bahwa penjualan pada tahun 2016 sebanyak 1.350 unit, kemudian pada tahun 2017 penjualan mengalami penurunan menjadi 1.210 unit. Dan pada tahun 2018 kembali mengalami kenaikan dengan jumlah 1.356 unit. kemudian tahun 2019 mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebanyak 1.360 unit dan yang terakhir pada tahun 2020 kembali turun menjadi 874 unit.

Dari pemaparan di atas dimana dari tahun 2016-2020 terjadi penurunan penjualan pada CV. Indah Sakti Kotapinang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian.

METODE PENELITIAN (METHOD)

Dalam penelitian ini Jenis penelitian yang dipilih yaitu penelitian kuantitatif. populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen CV. Indah Sakti Kotapinang sebanyak 6.150 orang. sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% maka rumus pada penelitian adalah:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi (*error tolerance*), yaitu 10% = 0,1¹

sehingga jumlah sampel yang diperoleh dengan ketentuan yang digunakan e = 10% yaitu:

$$n = \frac{6.150}{1 + 6.150 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{6.150}{62,5}$$

$$n = 98,4$$

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,60.0 Jika reliabilitas kurang dari 0,600 adalah kurang baik, sedangkan 0,700 dapat diterima dan diatas 0,800 adalah baik.

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang dilakukan terhadap satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Persamaan yang dihasilkan dalam bentuk \hat{y} (y topi) digunakan untuk menyatakan bahwa data yang diperoleh dari persamaan regresi adalah data prediksi. Bentuk umum persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: ²

$$\hat{y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

\hat{y} = kepuasan pelanggan

¹Jonh Budiman Bancin, *Citra Merek Dan Word Of Mouth* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2021), hlm. 29.

- a = konstanta
- $b_1b_2b_3$ = koefisien regresi variabel independen
- X_1 = harga
- X_2 = kualitas produk
- X_3 = promosi
- e = *error*

Sedangkan bentuk persamaan regresi linear berganda akan saya sesuaikan dengan judul pada variabel skripsi saya yaitu:

$$KP = \alpha + b_1 P + b_2 Q + b_3 PR + e$$

Keterangan:

- KP = kepuasan pelanggan
- α = konstanta
- $b_1b_2b_3$ = koefisien regresi variabel independen
- P = harga
- Q = kualitas produk
- PR = promosi
- e = *standar error*

HASIL PENELITIAN (RESULTS)

Tabel. 2

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.285	4.841		5.0016	.000
Harga	-.428	.105	-.316	-4.0083	.000
Kualitas Produk	.549	.1000	.494	5.493	.000
Promosi	.116	.100	.105	1.155	.251

Sumber: Hasil output SPSS versi 26 (data diolah)

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$KP = 24.285 + (-0,428) P + 0,549 Q + 0,116 P + e$$

PEMBAHASAN (DISCUSSION)

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 24,258 menyatakan bahwa jika harga, kualitas produk dan promosi diasumsikan 0 maka kepuasan pelanggan CV. Indah Sakti Kotapinang sebesar 24,285 satuan.
 - b. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai negatif sebesar -0,428, artinya apabila tingkat nilai harga menurun sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang adalah menurun dengan nilai $24,285 + (-0,428) = 23,857$ satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai negatif artinya tidak terjadi hubungan positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang. Artinya tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan.
 - c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,549, artinya apabila tingkat nilai kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang adalah meningkat dengan nilai $24,285 + 0,549 = 24,834$ satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang. Artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
 - d. Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif sebesar 0,116, artinya apabila tingkat nilai promosi meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang adalah meningkat dengan nilai $24,285 + 0,116 = 24,401$ satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang. Artinya terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.
- agian ini berisi pembahasan tentang hasil, dilarang menampilkan statistik, pembahasan harus selengkap mungkin, temuan dari pembuktian hipotesis dan disertai perbandingan dengan penelitian sebelumnya.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Kesimpulan (Conclusions)

- a. Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang.
- b. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang.
- c. Terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang.
- d. Harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang.
- e. Variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang sebesar 47,5% Sisanya sebesar 0,525 atau (52,5%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini
- f. Nilai konstanta sebesar 24,258 menyatakan bahwa jika harga, kualitas produk dan promosi diasumsikan 0 maka kepuasan pelanggan CV. Indah Sakti Kotapinang sebesar 24,285 satuan.

Saran (Recommendations)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, selain dari harga, kualitas produk dan promosi untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA (REFERENCES)

- Abdurrahman Nana Hardiana. 2013 *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan* Bandung: CV Pustaka Setia.
- Al Arif Nur Rianto, 2012 *“Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah”* Bandung: Alfabet.
- Al Idrus Salim, 2018 *“Kinerja Manajer Dan Bisnis Koperasi”* Malang: UIN Malang Pres.
- Aman Ameenullah. 2019. “Islamic marketing ethics for Islamic financial institutions”. *International Journal of Ethics and Systems*, 36(1), 1-11. doi: 10.1108/IJOES-12-2018-0182
- Amstrong dan Kotler. 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid* , Edisi 8, Jakarta: Erlangga.
- Anaroga Panji, 2009 *“Manajemen Bisnis”*, Jakarta: PT. Rineka Cipta

- Arikunto, Suharsimi. 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aris Triyono & Warnadi & Aris Triyono, 2019, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Azim Islahi Abdul. 1998, *Economic Concept Of Ibn Taimiyah*, London: The Islamic Foundation.
- Bugin Burhan . 2011, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Candrianto, 2021, *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*, (Malang: Literasi Nusantara.
- Chandra Gregorius dan Tjiptono davis. 2011, *Service, Quality dan Satisfacion*, Edisi 3, Yogyakarta: Andi.
- Departemen Agama RI. 2016, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Bandung: PT Cardoba International Indonesia.
- Desi Mega Sari, Sri Susilowati, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Pada Kepuasan Pelanggan Seluler” (*Jurnal: Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo, Vol 27, September 2019*).
- Devi, Lenggang Kurnia Intan, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya)” Surabaya, *Skripsi*: 2019.
- Emzir. 2014, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hamni Fadlilah Nasution, “Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online”. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 1, Januari-Juni 2018.
- Hardjanto Amirullah Imam, 2005 “Pengantar Bisnis”, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Indrasari Meithiana, 2019, “Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan”, Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan dan Bayu Swasta. 2001, *Manajemen pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Kasim, Azhari. 2006, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan.
- Kasmir, 2012, “*Studi Kelayakan Bisnis*”, Jakarta: Kencana.
- Keller, Kotler. 2008, *Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi 13*, Jakarta: Erlangga.

- Khaerul Umam & Herry Sutanto, 2013 “*Manajemen Pemasaran Bank Syariah*”, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Kotler. 2001, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prahalindo.
- Kotler Philip, 2007 “*Manajemen Pemasaran*” Indonesia: PT Indeks.
- Kuncoro, Mudrajat. 2010, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Mahendra, Sony. 2014, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Beat*, Skripsi, Universitas Negeri Surabaya.
- M. Anang Firmansyah & Didin Fatihudin, 2019 “*Pemasaran Jasa*”, Yogyakarta: Deepublish.
- Morissan, 2014 “*Metode Penelitian Survei*” Jakarta: Kencana
- Muhammad Isa, “ Perencanaan Promosi Dipadukan Dengan Pengukuran Kepuasan Siswa Pada Madrasah Tsanawiyah Islamiyah Barbaran Kabupaten Mandailing Natal”, *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 2 Juli-Desember 2018, hlm. 133.