

Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Teh Pucuk Harum di Kelurahan Pasir Jaya (Studi Kasus: PT. Mayora Indah, Tbk.)

Vanesa Denny^{1)*}, FX Pudjo Wibowo²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾ vanesadny8@gmail.com

²⁾fxpudjowibowo87@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima Septembert 2024;
Perbaikan September024;
Diterima Oktober 2024;
Tersedia online Oktober 2024;

Kata kunci: {gunakan 4-6 kata kunci}

Promosi
Harga
Kualitas Produk
Kepuasan Konsumen

Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menguji Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini berfokus pada produk Teh Pucuk Harum di Kelurahan Pasir Jaya yang di produksi oleh PT. Mayora Indah, Tbk. Pada sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, Berdasarkan uji hipotesis diperoleh t hitung untuk promosi sebesar 5,630, untuk t hitung harga sebesar 3,774 dan t hitung untuk kualitas produk sebesar 3,513 dengan t tabel sebesar 1,984. Dengan kata lain, H₀ ditolak dan H_a diterima karena t hitung > t tabel, sedangkan dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 39,925 dimana nilai tersebut lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dari hasil penelitian di atas, terbukti Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

I. PENDAHULUAN

Pada era modern ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan strategi pemasaran agar tetap unggul. Dalam konteks ini, pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi kunci untuk memaksimalkan kualitas produk. Perusahaan harus mampu menawarkan pelayanan yang berkualitas dan harga yang sesuai agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berperan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, di mana konsumen yang puas cenderung menjadi pelanggan tetap dan menghindari beralih ke produk pesaing.

PT. Mayora Indah, Tbk. sebagai salah satu pemain utama dalam industri makanan dan minuman, telah berhasil menghadirkan produk unggulan, terutama dalam kategori minuman teh. Teh Pucuk

Harum, sebagai salah satu produk unggulan, berhasil meraih pangsa pasar yang signifikan sejak diluncurkan pada tahun 2011. Kelebihan produk ini terletak pada penggunaan daun teh pilihan, memberikan cita rasa yang khas dan berkualitas tinggi, serta kemasan praktis yang memenuhi kebutuhan konsumen modern.

Masyarakat semakin memilih minuman teh dalam kemasan yang praktis, menjadikannya sebagai salah satu pilihan utama di pasar minuman. Namun, dengan banyaknya kompetitor, penting bagi Teh Pucuk Harum untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran, khususnya dalam aspek promosi, penetapan harga, dan peningkatan kualitas produk. Lokasi penelitian di Kelurahan Pasir Jaya dipilih karena representativitasnya dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk ini.

Kepuasan konsumen tidak hanya tergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada faktor-faktor seperti harga dan strategi promosi yang diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara promosi, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Teh Pucuk Harum. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi kompetitifnya di pasar.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Menurut (Kotler et. al, 2022,64) mengatakan bahwa: “promosi adalah konsep luas yang terdiri dari dua kegiatan promosi yang berbeda: insentif, yang termasuk promosi harga, kupon, dan promosi perdagangan, dan komunikasi, yang meliputi: periklanan, hubungan masyarakat, media sosial, dan penjualan pribadi”.

Menurut (Gitosudarmo, 2021,63) mengatakan bahwa: “promosi yaitu kegiatan untuk merancang yang mempengaruhi konsumen dimana perusahaan bisa mengenal produk kepada konsumen, kemudian konsumen senang dan membeli produk tersebut”.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal (Devi, 2019) mengatakan bahwa: “promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (persuading) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut.”.

Harga

Menurut (Zulkarnaen, 2023,26) mengatakan bahwa : “Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan atas pelanggan terhadap penjual dan pembeli barang yang dibelinya. Dengan kata lain, harga ialah nilai sebuah barang yang ditentukan oleh penjual”.

Menurut Limakrisna dan Togi (Ricky, 2020, p. 10) mengatakan bahwa: “Harga merupakan suatu bentuk pemasaran yang dipergunakan oleh suatu marketing objectives (organisasi). Harga merupakan alat yang begitu penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik”.

Menurut (Astuti, 2021,31) mengatakan bahwa : “Harga adalah nilai uang yang dibebankan terhadap pembeli guna mempunyai manfaat melalui sebuah produk (jasa maupun barang) yang dibeli melalui produsen maupun penjual”.

Kualitas Produk

Menurut (Purnama & Rialdy, 2022,4) mengatakan bahwa: “Kualitas dari produk merupakan faktor yang dapat mendorong adanya kepuasan akan kebutuhan dari konsumen dari jasa atau produk yang diperlukan. Kualitas produk ialah suatu pemahaman berkenaan dengan nilai jual dari produk”.

Menurut (Kouwagam et al., 2022, 41) mengatakan bahwa:
“kualitas produk adalah keadaan suatu fisik, sifat dan juga fungsi, maupun produk ataupun jasa produk, berlandaskan tingkat pada kualitas yang telah disesuaikan dengan keahlian, daya tahan, efektifitas pengguna, perbaikan, kesesuaian dan komponen-komponen lainnya”.

Menurut (Tjiptono, 2020, 125) mengatakan bahwa:
“Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya”.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam (Nelson Pally, 2023) mengatakan bahwa : “kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang atau konsumen yang berasal dari perbandingan antara kesannya atau hasil suatu pelayanan”.

Menurut (Anita Mustikasari, 2020,2) mengatakan bahwa:
“Kepuasan konsumen dilihat untuk membujuk minat dan perilaku pembelian kembali, dimana pada nantinya akan didapat pendapatan. Kejadian kualitas layanan dan kepuasan konsumen sudah menjadi fokus perhatian di semua industri perbelanjaan. Untuk menarik pelanggan, banyaknya industri yang disuruh untuk mengevaluasi dan menaikkan kualitas layanan untuk konsumen”.

Menurut (Nyarmiati & Astuti, 2021,4) mengatakan bahwa :
“Kepuasan pelanggan merupakan rasa puas yang didapat oleh konsumen atas barang atau jasa yang dibelinya. Jika Pelanggan merasa puas maka akan berpengaruh terhadap hubungan pelanggan dengan perseroan yang semakin harmonis kondisi ini akan membawa pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang produk perusahaan”.

III. METODE

Sampel

Menurut (Rianto & Hermawan, 2020) perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti

Populasi

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penduduk Kelurahan Pasir jaya Kota Tangerang.

Sumber Data

Peneliti mempergunakan jenis data primer dan sekunder. Data Primer didapati melewati metode wawancara, pengamatan, hingga pengumpulan kuesioner. Data Sekunder didapatkan melalui referensi buku-buku ilmiah, jurnal, hingga sumber-sumber internet berkenaan atas variabel yang sedang diteliti.

Jenis Data

Peneliti mempergunakan data kuantitatif.

IV. HASIL

1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Table 1 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary											
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	F	Durbin-Watson
1	.647 ^a	.419	.413	2.713	.419	70.715	1	98	.000		
2	.706 ^b	.498	.488	2.536	.079	15.214	1	97	.000		
3	.745 ^c	.555	.541	2.399	.057	12.343	1	96	.001		1.762

a. Predictors: (Constant), Total_Promosi

b. Predictors: (Constant), Total_Promosi, Total_Harga

c. Predictors: (Constant), Total_Promosi, Total_Harga, Total_KualitasProduk

d. Dependent Variable: Total_KepuasanKonsumen

- Jika dilihat diatas, didapatkan R Square variabel Promosi (X1) 0,41 atau 41,0% dan 58,1% lainnya terdapat pada pengaruh variabel lain.
- Jika dilihat diatas, didapatkan R Square variabel Harga (X2) 0,498 atau 49,8% dan 50,2% lainnya terdapat pada pengaruh variabel lain.
- Jika dilihat diatas, didapatkan R Square variabel Kualitas Produk (X3) 0,555 atau 55,5% dan 44,5% lainnya terdapat pada pengaruh variabel lain.

2. Uji T

Table 2 Uji T Parsial (X1 Terhadap Y)

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		Collinearity Statistics		VIF
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	nce	
1	(Constant)	10.604	4.148		2.557	.012					
	Total_Promosi	.765	.091	.647	8.409	.000	.647	.647	.647	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Total_KepuasanKonsumen

Hasil uji t (X1) di atas, didapatkan $t_{tabel} > t_{tabel}$, yakni $8,409 > 1,984$ serta sig $0,000 <$

$0,00$. Sehingga dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Table 3 Uji T Parsial (X2 Terhadap Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	27.671	3.076		8.996	.000					
	Total_Harga	.404	.070	.505	5.796	.000	.505	.505	.505	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Total_KepuasanKonsumen

Hasil uji t (X2) di atas, didapatkan $t_{tabel} > t_{tabel}$, yakni $5,796 > 1,984$ serta $sig\ 0,000 <$

$0,00$. Sehingga dapat diketahui bahwa H_o ditolak dan H_a diterima.

Table 4 Uji T Parsial (X1 Terhadap Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.944	3.809		6.286	.000					
	Total_Kualitas Produk	.479	.085	.496	5.654	.000	.496	.496	.496	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Total_KepuasanKonsumen

Hasil uji t (X3) di atas, didapatkan $t_{tabel} > t_{tabel}$, yakni $5,654 > 1,984$ serta $sig\ 0,000 < 0,00$. Sehingga dapat diketahui bahwa H_o ditolak dan H_a diterima.

3. Uji f

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	520.648	1	520.648	70.715	.000 ^b
	Residual	721.542	98	7.363		
	Total	1242.190	99			
2	Regression	618.475	2	309.238	48.093	.000 ^c
	Residual	623.715	97	6.430		
	Total	1242.190	99			
3	Regression	689.530	3	229.843	39.925	.000 ^d
	Residual	552.660	96	5.757		
	Total	1242.190	99			

a. Dependent Variable: Total_KepuasanKonsumen

b. Predictors: (Constant), Total_Promosi

c. Predictors: (Constant), Total_Promosi, Total_Harga

d. Predictors: (Constant), Total_Promosi, Total_Harga, Total_KualitasProduk

Hasil uji simultan mendapatkan f-hitung 39,925 > f-tabel 2,70 serta sig 0.000 < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima.

4. Pembahasan

a. Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Teh Pucuk Harum.

Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Teh Pucuk Harum. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa t_{hitung} Promosi lebih besar t_{tabel} atau $5,630 > 1,984$, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Dengan signifikan $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian hipotesis 1 didukung oleh statistik. Hasil penelitian ini ini didukung oleh hasil dari penelitian (Chelsea Audi Mahira et al., 2021) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Angin V-fresh Aromatherapy Pada PT. Eagle Indo Pharma mengatakan bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Teh Pucuk Harum.

Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Teh Pucuk Harum. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa

t_{hitung} Harga lebih besar t_{tabel} atau $3,774 > 1,894$, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Dengan signifikan $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian hipotesis 2 didukung oleh statistik. Hasil penelitian ini ini didukung oleh hasil dari penelitian (Aulia & Hidayat, 2017) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. Mengatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Teh Pucuk Harum.

Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Teh Pucuk Harum. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa t_{hitung} Kualitas Produk lebih besar t_{tabel} atau $3,513 > 1,984$, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Dengan signifikan $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian hipotesis 3 didukung oleh statistik. Hasil penelitian ini ini didukung oleh hasil dari penelitian (Rety Avita Haryanto, 2013) dalam penelitiannya tentang Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan, terhadap kepuasan konsumen. Pada restoran McDonald's Manado. Mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

d. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Teh Pucuk Harum.

Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel Promosi, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Teh Pucuk Harum. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa t_{hitung} Promosi lebih besar t_{tabel} atau $5,630 > 1,984$, t_{hitung} Harga lebih besar t_{tabel} atau $3,774 > 1,984$, t_{hitung} Kualitas Produk lebih

besar t_{tabel} atau $3,513 > 1,984$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan signifikan $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian hipotesis terdukung oleh statistik. Hasil penelitian ini ini didukung oleh hasil dari penelitian Jessica J. Lenzun, dkk., 2014) tentang pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Telkomsel yang berpengaruh positif Kepuasan Konsumen.

V. KESIMPULAN

Dari uji yang dilakukan diperoleh hasil bahwa Promosi, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersama-sama dan secara parsial pada variabel Kepuasan Konsumen. Terdapat banyak faktor yang mendorong terjadinya promosi mulai dari Kualitas produk, Harga, Harapan, Kualitas pelayanan, Emosi, Kemudahan, Konsumen, Kemampuan, Kesesuaian, dan Kualitas terjamin. Beberapa faktor yang membentuk kepuasan konsumen tersebut mampu memberikan dorongan untuk meningkatkan promosi, harga dan kualitas produk terhadap produk Teh Pucuk Harum.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita Mustikasari. (2020). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI DEALER YAMAHA DETA GROUP CABANG MERDEKA BANDUNG. *Journal Competency Of Business*.
- Astuti. (2021). Analisis Strategi Penetapan Harga, Kualitas Produk dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian di UD Ragil Diesel Kapanjen. *Journal Islamic Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.33379/jibe>
- Devi. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITA RASA, DAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA OUTLAT MINUMAN ICE SIBOT SELAMA PANDEMI COVID-19 DI KOTA SALATIGA. *JOURNAL BISECER (Business Economic Entrepreneurship)* , 2, 101.

- Gitosudarmo. (2021). PENGARUH PROMOSI, ATRIBUT PRODUK, DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 11*.
- Kotler et. al. (2022). Pengaruh promotion, store atmosphere, dan service quality terhadap customer satisfaction dimediasi oleh purchase decision. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen, 19(1)*.
- Kouwagam et al. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Equity dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis, 26*.
- Nelson Pally. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jawa Indah Kalabahi Kabupaten Alor Nelson Pally. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Oktober, 2023(20), 537–552*.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.8429948>
- Nyarmiati, & Astuti. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS Universitas Buddhi Dharma, 1(3)*. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Purnama, & Rialdy. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS Universitas Buddhi Dharma, 1(3)*.
- Rianto, & Hermawan. (2020). PENGARUH HARGA DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA PASCA COVID 19 DI MALANG RAYA. In *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial (Vol. 19, Issue 2)*.
- Ricky. (2020). *Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Esteh Indonesia. In Skripsi. FRISCA SABELLA 2022. Buddhi Dharma University.*

Tjiptono. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN POMPA AIR SUBMERSIBLE DAB DECKER DI CV. CITRA NAULI ELECTRICSINDO PEKANBARU. *JURNAL JUKIM*, 1(4).

Zulkarnaen. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37.
<https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>