

The Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Consumer Satisfaction in Le Minerale Products (Study of Business Administration Students Classes of 2019 and 2020 Upn "Veteran" East Java)

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Le Minerale (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2019 Dan 2020 Upn "Veteran" Jawa Timur)

Rosanya Amelia Santoso^{1*}, Yanda Bara Kusuma²

UPN "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

rosanyaameliaa@gmail.com¹, yanda_bara.adbis@upnjatim.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research aims to understand and determine the effect of product quality, price, and promotion on Le Minerale customer satisfaction in business administration students class of 2019 - 2020 UPN "Veteran" East Java. The population used in this study are consumers of Le Minerale products with male/female criteria. The sample required in this study is 81 respondents. Sampling in this study using a stratified random sampling technique. The type of data used in this study is primary data, which is data obtained directly from the research object. This study used multiple linear regression data analysis techniques. Thus, in this study, the partial and simultaneous results of product quality, price, and promotion had a significant effect on the consumer satisfaction of Le Minerale products for business administration students class of 2019-2020 UPN "Veteran" East Java.

Keywords : product quality, price, and promotion.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengetahui pengaruh dari kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Le Minerale pada mahasiswa administrasi bisnis angkatan 2019 – 2020 UPN "Veteran" Jawa Timur. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah konsumen produk Le Minerale dengan kriteria Laki/Perempuan. Sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebesar 81 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik stratified random sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Dengan demikian dalam penelitian ini mendapatkan hasil secara parsial dan simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Le Minerale pada mahasiswa administrasi bisnis angkatan 2019 – 2020 UPN "Veteran" Jawa Timur.

Kata Kunci : kualitas produk, harga, dan promosi.

1. Pendahuluan

Di era globalisasi yang kita jalani, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Oleh karena itu, dengan kondisi tersebut mendorong perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk dapat bertahan dan berkembang dalam kondisi persaingan. Efek dari semakin berkembangnya masa maka semakin banyak barang dan jasa yang muncul yang memiliki berbagai manfaat dan keunikan dari setiap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu bekerja lebih profesional untuk memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, semakin banyak pilihan yang dimiliki konsumen untuk memilih produk yang memenuhi harapan mereka. Sehingga perubahan tersebut berarti konsumen lebih berhati-hati dan cerdas dalam menghadapi setiap produk yang masuk ke pasar.

Menurut (Tjiptono, 2015) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu

produk dengan harapan-harapannya. Menurut (Kotler, 2002) secara umum, kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. *The expectancy disconfirmation model* adalah teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk. Menurut teori ini, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dipengaruhi oleh bagaimana apa yang mereka harapkan dari suatu produk sebelum mereka membeli dibandingkan dengan apa yang sebenarnya mereka terima. Konsumen memiliki harapan tentang bagaimana suatu barang akan berfungsi ketika mereka membelinya.

Konsumen akan senang jika produk berkinerja lebih baik dari yang mereka harapkan. Jika konsumen puas dengan suatu produk, mereka lebih mungkin untuk membelinya lagi dari perusahaan tersebut daripada dari yang dibuat oleh perusahaan pesaing. Namun, sangat sulit untuk memuaskan konsumen mengingat pertumbuhan ekonomi yang cepat, Perilaku konsumen dipengaruhi oleh persaingan sengit dan perubahan lingkungan sosial. Menurut (Kotler, 2000) dengan melakukan bauran pemasaran yang tepat yaitu meliputi produk, harga, pelayanan, dan promosi akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pada hal ini tolak ukurnya adalah kepuasan konsumen lebih pada kualitas produk, harga dan promosi.

Untuk memuaskan pelanggan, bisnis harus mampu menghasilkan barang berkualitas tinggi. Kualitas produk adalah masalah penting yang harus diperhitungkan oleh perusahaan jika mereka ingin memuaskan konsumen mereka. Penilaian kualitas dan pengalaman ketika mengkonsumsi barang atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan kecocokan konsumen terhadap sebuah produk yang bisa diharapkan dan memenuhi kebutuhannya (Caesar, 2016). Semakin banyak perusahaan menyediakan produk yang berkualitas tinggi maka kepuasan konsumen semakin tinggi, sehingga kualitas produk mempengaruhi aspek kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen selain dari faktor kualitas produk, terdapat faktor harga. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2010) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau jumlah dari nilai-nilai yang konsumen tukarkan untuk memiliki atau menggunakan manfaat produk atau jasa. Harga juga memainkan peran yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari sebuah layanan. Dengan kesediaan petunjuk – petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja atau kualitas suatu produk jasa yang tinggi pula. Dalam arti yang berbeda, harga adalah salah satu variabel yang mempengaruhi operasi internal perusahaan untuk memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi. Perusahaan mungkin menggunakan harga pesaing sebagai panduan saat menentukan harga jual barang mereka dalam suasana persaingan yang ketat saat ini.

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor promosi. Promosi merupakan faktor penting dalam evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen harus terlebih dahulu mencoba atau menyelidiki produk yang diproduksi perusahaan agar mereka mau berlangganan, tetapi mereka tidak akan melakukannya sampai mereka percaya pada produk tersebut. Semakin baik promosi produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang diharapkan konsumen terhadap produk tersebut. Di sisi lain, promosi produk yang tidak memadai dapat mengakibatkan rendahnya tingkat kepuasan konsumen. Promosi merupakan bentuk usaha dari suatu pengusaha dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan (Oentoro, 2012).

Oleh karena itu promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang memegang peranan sangat penting bagi pemasar untuk menyampaikan pesan produk dan jasa yang ditawarkan.

Perkembangan masyarakat modern sering dikaitkan dengan kebutuhan masyarakat yang lebih tinggi dan kegiatan yang penuh aktivitas serta tekanan. Hal tersebut menyebabkan

banyak masyarakat menghabiskan waktu diluar rumah yang mengakibatkan mereka selalu mencari sesuatu yang instan, praktis namun berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka dalam beraktivitas di kehidupan sehari-hari. Yang mana salah satunya yaitu mencari makanan dan minuman sehat yang bisa dibawa kemana-mana serta memiliki kandungan yang sehat untuk kesehatan tubuh.

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) merupakan salah satu industri yang juga menghadapi persaingan yang ketat. Industri AMDK tumbuh pesat dan lebih menguntungkan sebagai akibat dari peningkatan populasi dan peningkatan kebutuhan akan air minum. Penyebab lain yaitu karena semakin banyaknya aktivitas dan mengingat di dalam tubuh kita sebagian besar terdiri dari air, maka dari itu mengkonsumsi air mineral sangat penting untuk memenuhi kebutuhan cairan harian. Selain itu kandungan didalam air mineral juga bermanfaat untuk meningkatkan metabolisme dan meningkatkan kinerja pada otak. Sehingga tidak heran banyak perusahaan memutuskan untuk bersaing di industri air minum ini.

AMDK saat ini menjadi salah satu produk instan yang beredar di pasaran dan menawarkan sejumlah keunggulan. Semakin banyaknya merek air minum dalam kemasan yang bermunculan menandakan banyaknya persaingan dalam produk sejenis. Dengan kualitas produk, harga dan promosi yang ditawarkan dalam berbagai kategori sehingga menjadikan setiap merek akan memiliki nilai jual yang unik. Begitu pun AMDK merek Le Minerale. Le Minerale merupakan merek AMDK di Indonesia yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya, perusahaan yang bergerak di bidang industri minuman sejak tahun 2015. Sebagai salah satu merek air minum dalam kemasan teratas di Indonesia, juga memiliki taktik dan keunggulan yang unik dibandingkan para pesaingnya. Berikut adalah data Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang ada di Indonesia pada tahun 2022.

TOP BRAND INDEX FASE 2 2022

AIR MINUM DALAM KEMASAN

BRAND	TBI 2022	
AQUA	57.2%	TOP
Le Minerale	12.5%	TOP
Ades	6.4%	
Cleo	4.2%	
Club	3.8%	

* Kategori online dan offline

Gambar 1. TOP Brand Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2022

Sumber : www.topbrand-award.com (2022)

Hasil Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa produk AMDK Le Minerale dapat menempati posisi kedua dalam pangsa pasarnya pada tahun 2022. Hal ini ditunjukkan dengan fakta bahwa Le Minerale yang memiliki Brand Index sebesar 12,5% merupakan merek terbaik kedua di antara lima pesaingnya pada tahun 2022. Untuk mempertahankan konsumen dan peningkatan bersaing, perlu melakukan peningkatan upaya dalam memperbaiki, menciptakan dan meningkatkan kualitas produknya, karena pada dasarnya konsumen akan menyukai produk yang berkualitas. Maka dari data tersebut dapat membuktikan bahwa Le Minerale mampu menyetarakan produknya dengan produk – produk sejenis dari kompetitornya, mengingat Le Minerale masih tergolong produk AMDK yang baru muncul di pasar masyarakat.

Dari data tersebut juga dapat dilihat bahwa permasalahannya adalah, apakah konsumen dapat benar – benar merasakan kepuasan dari mengkonsumsi produk Le Minerale. Hal tersebut dapat dibuktikan dari beberapa faktor yang telah dilakukan oleh produk Le Minerale yaitu, sejak awal diluncurkan, produk AMDK Le Minerale telah menarik perhatian konsumen. Le Minerale menawarkan air mineral dengan rasa manis yang diolah dari mata air pegunungan pilihan dan berkualitas prima sehingga memiliki kesegaran khas yang dibedakan dengan rasa

manisnya. Produk ini merupakan produk baru untuk pasar air minum Indonesia. Kesegaran khas Le Minerale berasal dari harmoni bahan mineral alami yang sangat kaya. Le Minerale menggunakan teknologi perlindungan mineral pertama di Indonesia yaitu, *protection system* yang mana perlindungan mineral tanpa kontak langsung tanpa sentuhan tangan. Botol kemasan Le Minerale akan tetap keras sebelum dibuka, dan terdapat segel pada tutup botol untuk memastikan kesegaran khas Le Minerale tetap terjaga keutuhannya hingga sampai ke tangan konsumen dan mencegah terjadinya pemalsuan yang kian marak merusak kepercayaan konsumen terhadap air mineral.

Dengan kualitas yang sangat terjamin ini, Le Minerale juga menawarkan harga yang sangat ekonomis yang dapat dikonsumsi oleh siapa saja. Le Minerale dengan cepat memantapkan dirinya di masyarakat dengan pangsa pasar yang substansial berkat berbagai manfaat yang diberikan oleh produknya. Hal tersebut juga tidak luput dari promosi yang dijalankan oleh Le Minerale yang membuat Le Minerale semakin dikenal oleh masyarakat. Le Minerale menciptakan slogan "kaya ada manis-manisnya" dan *hashtag* #PilihSehatPilihLeMinerale. Selain itu, Le Minerale juga bekerja sama dengan berbagai artis dan *influencer* untuk mempromosikan produknya. Le Minerale baru – baru ini gencar dalam mempromosikan produknya melalui ajang pertandingan olahraga *bad minton* yaitu Le Minerale x PB INA Open For Tournament 2022.

Dibandingkan dengan para pesaingnya di sektor air minum dalam kemasan, Le Minerale masih sangat baru. Oleh karena itu, lebih banyak pekerjaan diperlukan untuk bersaing dengan bisnis yang secara historis mendukung konsumen Indonesia. Le Minerale harus bisa menunjukkan bahwa produk ini bisa berkembang di Indonesia agar tetap menjadi favorit konsumen Indonesia dan mengukuhkan eksistensinya di tengah rentetan pesaing senior yang sudah mapan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah ditetapkan, maka peneliti melakukan penelitian untuk menganalisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Le Minerale (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2019 dan 2020 UPN "Veteran" Jawa Timur)"

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut (Kotler dan Armstrong, 2004) "*The Ability of a product to perform its functions*" yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

(Handoko, 2002) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.

Jelas dari definisi di atas bahwa jika produk menjalankan fungsinya, maka dapat dikatakan produk yang berkualitas. Standar kualitas diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Cara ini untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar yang ditentukan agar konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut.

Adapun indikator – indikator kualitas produk menurut (Tjiptono, 2010) yaitu sebagai berikut :

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Keistimewaan (*feature*)
- c. Keandalan (*reliability*)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*)
- e. Daya tahan (*durability*)

f. Estetika (*esthetic*)

Harga

(Kotler dan Armstrong, 2012) menyebutkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai jumlah uang dan/atau aspek lain yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono, 2014)

Oleh karena itu, dari definisi di atas, harga mewakili nilai barang yang ditawarkan kepada pelanggan. Cara lain untuk mengatakannya adalah bahwa orang cenderung mengevaluasi kelayakan produk berdasarkan harganya.

Indikator Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Promosi

Promosi memiliki pengertian berupa sejenis komunikasi dengan memberikan penjelasan serta meyakinkan kepada calon konsumen terhadap produknya dengan tujuan untuk mengingatkan, memperoleh perhatian, meyakinkan dan mendidik calon konsumen (Manap, 2016).

Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan konsumen tentang spesifikasi produk atau merek (Jeff Madura, 2001) Lebih lanjut (Jeff Madura, 2001) mengatakan bahwa promosi juga dapat mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut ada. Terlebih, dalam mengingatkan konsumen tentang kualitas produk dan keuntungan yang ditawarkan melebihi produk pesaing.

Jelas dari definisi di atas bahwa promosi mencakup lebih dari sekedar upaya untuk mempengaruhi atau menginspirasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Akan tetapi, promosi juga mencakup cara-cara untuk menarik perhatian pada keunggulan produk di benak pelanggan sehingga pelanggan mengetahui betapa bagusnya produk tersebut dan apa keunggulan yang ditawarkannya kepada pelanggan.

Indikator Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2009) untuk mengukur promosi diperlukan adanya indikator, sebagai berikut :

1. *Advertising* (iklan)
2. *Personal Selling* (penjualan pribadi)
3. *Sales Promotion* (promosi penjualan)
4. Publisitas

Kepuasan Konsumen

(Sangadji & Sopiah, 2013) kepuasan konsumen diartikan suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), kepuasan konsumen adalah persepsi individu terhadap kinerja suatu barang atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut.

Menurut (Tjiptono dan Diana. 2015) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk atau

jasa yang di persepsikan dan ekspetasinya. (Kotler dan Keller, 2009) menjelaskan bahwa “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005).

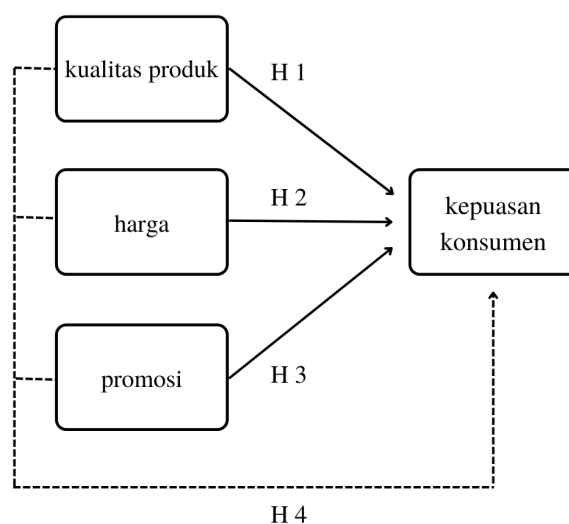
Oleh karena itu, dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah sejauh mana perasaan mereka ketika membeli suatu produk atau jasa yang diberikan dan membandingkan kinerja produk atau jasa tersebut dengan harapan mereka.

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Andreassen, 1998) dalam Natalia (2017) mencantumkan sejumlah indikator kepuasan pelanggan, termasuk:

- 1) *Overall Satisfaction*, yaitu sejauh mana konsumen senang dengan produk secara keseluruhan.
- 2) *Expectation Satisfaction*, yaitu kepuasan yang diharapkan konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut.
- 3) *Experience Satisfaction*, yaitu mengacu pada tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk.

Kerangka Berfikir



Gambar 2. Kerangka Berfikir

Keterangan :

X = Variabel bebas (independent) yaitu kualitas produk, harga dan promosi

Y = Variabel terikat (dependent) yaitu keuasan konsumen.



= Pengaruh parsial

= Pengaruh simultan

Kerangka berpikir diatas bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada produk Le Minerale studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2019 dan 2020 UPN Veteran Jawa Timur.

Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi atau dugaan yang belum terbukti. Menurut (Sugiyono, 2014) hipotesis merupakan kesimpulan maupun jawaban sementara dari sebuah penelitian, karena belum diuji dan dibuktikan kebenarannya. Jawaban yang diberikan dikatakan sementara karena hanya didasarkan pada teori yang relevan dan bukan pada data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui berdasarkan pada teori dan kerangka berfikir sebagai berikut:

- H1** : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Le Minerale.
- H2** : Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Le Minerale.
- H3** : Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Le Minerale.
- H4** : Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Le Minerale.

3. Metode Penelitian

Populasi

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan subyek atau obyek yang menjadi sasaran penelitian yang mempunyai karakteristik tertentu (Sundayana, 2014). Populasi di penelitian ini ialah konsumen AMDK merek Le Minerale di jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2019 dan 2020 UPN Veteran Jawa Timur sebanyak 426 mahasiswa aktif yang terbagi dalam 2 angkatan.

Tabel 1. Jumlah Populasi Mahasiswa Administrasi Bisnis

No	Angkatan	Jumlah
1	2019	177
2	2020	249
Total		426

Sumber : Sekretaris Koordinator Jurusan

Sampel

Adapun sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Mahasiswa Administrasi bisnis angkatan 2019 - 2021 UPN Veteran Jawa Timur sebanyak 426. Penentuan banyaknya dalam penelitian ini sampel ditentukan berdasarkan rumus (Notoadmojo, 2010). Perhitungan sampel dengan rumus slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = besar sampel

N = besar populasi

d = tingkat kepercayaan atau ketepatan yang diinginkan (0,1)

Dari rumus tersebut dengan tingkat kelonggaran 0,1 atau tingkat kepercayaan 90% dan jumlah populasi adalah sebanyak 426 mahasiswa aktif maka di peroleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{426}{1 + (426 \times (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{426}{1 + 4,26}$$

$$n = \frac{426}{5,26}$$

$$n = 80,9 (81)$$

Dari jumlah responden sebanyak 81 mahasiswa tersebut maka ditentukan jumlah masing – masing sampel tiap tingkatannya dengan rumus yang dikutip oleh Riduwan dan Kuncoro (2008:66) :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

Keterangan:

n_i = jumlah sampel menurut stratum

n = jumlah sampel seluruhnya

N_i = jumlah populasi menurut stratum

N = jumlah populasi seluruhnya

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah sampel mahasiswa pada masing – masing angkatan dengan perhitungan pada Tabel 3.2 yaitu:

Tabel 1. Jumlah Sampel Penelitian

No	Angkatan	Jumlah	Responden
1	2019	$177/426 \times 81$	34 Mahasiswa
2	2020	$249/426 \times 81$	47 Mahasiswa
Total			81 Mahasiswa

Berdasarkan tabel diatas maka dapat di simpulkan jumlah mahasiswa di masing – masing angkatan yaitu pada mahasiswa Administrasi Bisnis tahun 2019 berjumlah 34 responden sedangkan mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2020 yaitu berjumlah 47 responden. Dan dalam pengambilan sampel pada masing – masing angkatan diambil secara acak tanpa berdasarkan kriteria tertentu.

Teknik Penarikan Sampel

Pada penelitian ini pengambilan sampel ini menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *stratified random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana sampel diambil menurut strata dalam suatu populasi. Menurut (Sugiyono, 2001) *probability sampling* adalah metode sampling yang memberikan peluang yang sama bagi tiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota. *Stratified random sampling* adalah bagian dari teknik pengambilan sampel *probability sampling*. *Stratified random sampling* menurut (Margono, 2004) menyatakan bahwa *stratified random sampling* biasa digunakan pada populasi yang mempunyai susunan bertingkat atau berlapis – lapis. Sampel pada penelitian ini yaitu pada mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2019 dan 2020 UPN Veteran Jawa Timur yang mengkonsumsi produk Le Minarale. Alasan pengambilan sampel pada mahasiswa – mahasiswa tersebut adalah:

1. Mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2019, dimana pada angkatan ini merupakan mahasiswa semester akhir yang sedang dalam proses penyusunan skripsi yang mana membutuhkan banyak kandungan mineral dalam tubuh agar tetap bisa berkonsentrasi untuk meningkatkan kemampuan berfikir.
2. Mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2020, karena pada angkatan tersebut memiliki aktivitas yang sangat padat baik di kampus dan diluar kampus seperti kegiatan magang, KKN, dan organisasi yang mana banyak mengurus tenaga maka dari itu membutuhkan banyak asupan mineral untuk meningkatkan stamina pada tubuh.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Untuk mempermudah dan mempercepat penyebaran kuesioner, peneliti bermaksud untuk menggunakan tautan google form yang didistribusikan melalui media sosial peneliti.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau keabsahan suatu kuesioner. Suatu survei dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam survei tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh survei tersebut.

1. Jika $r_{xy} > r_{tabel}$, maka valid

2. Jika $r_{xy} \leq r_{\text{tabel}}$, maka tidak valid

Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2019) reliabilitas instrument merupakan syarat untuk pengujian validitas instrument. Oleh Karena walaupun instrument yang valid umumnya reliabel, tetapi pengujian realibilitas perlu dilakukan. Pengujian reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten suatu hasil ketika alat ukur digunakan beberapa kali untuk mengukur gejala yang sama.

Teknik *Cronbach Alpha* digunakan dalam uji reliabilitas penelitian ini untuk mengevaluasi ketergantungan masing-masing perangkat. Rumus koefisien *Alfa Cronbach* digunakan dalam pengukuran ini. Program komputer SPSS digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dan menentukan ketergantungannya. Berikut kriteria evaluasi uji reliabilitas:

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Menurut (Ghozali, 2011) uji regresi berganda diartikan sebagai suatu metode analisa yang digunakan untuk menguji pengaruh yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk, harga dan promosi. Model hubungan kepuasan konsumen dengan variabel – variabel tersebut dapat disusun sebagai berikut:

Menurut Menurut Sugiyono dalam (Ayuningtiyas and Gunawan 2018) sebagai berikut

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 \dots + e$$

Keterangan :

Y : kepuasan pelanggan

a : konstanta persamaan regresi

b_1 : koefisien regresi dan variabel X1 (produk) x_1 : kualitas produk

b_2 : koefisien regresi dan variabel X2 (harga) x_2 : harga

b_3 : koefisien regresi dan variabel X3 (promosi) x_3 : promosi

e : residual atau kesalahan prediksi

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini berjumlah 81 responden dengan karakteristik responden. Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin perempuan dan laki-laki :

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki – laki	26	0,32%
2	Perempuan	55	0,68%
Total		81	100

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner (diolah peneliti 2023)

Berdasarkan tabel 3 diatas tersebut menunjukan bahwa responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 26 orang atau 32% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang atau 68%. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Dalam penelitian ini jurusan responden terbagi menjadi 2 kelompok dengan jenjang angkatan yaitu mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan tahun 2019 dan 2020.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	2019	34	0,42%
2	2020	47	0,58%
Total		81	100

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner (diolah peneliti 2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dari angkatan 2019 yakni sebanyak 34 orang 42%, dan responden angkatan 2020 yakni sebanyak 47 orang 58%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yaitu angkatan tahun 2020.

Analisis dan Pengujian Hipotesis

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Pada analisis statistik, penulis menggunakan *software* SPSS versi 20. Uji Validitas bertujuan untuk melihat valid atau tidaknya sebuah pernyataan. Pernyataan yang valid dapat dinilai dari perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan taraf signifikan atau alpha sebesar 0,05 atau 5%. Untuk memperoleh nilai (r_{tabel}) yaitu dengan nilai $df = n-2$. Dalam penelitian ini nilai $df = 81-2 = 79$ maka nilai (r_{tabel}) = 0,220.

Penulis akan menyajikan hasil uji validitas dimana pernyataan yang valid dapat ditunjukkan dengan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} . Berikut hasil uji validitas pada setiap masing-masing indikator variabel bebas dan terikat yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel	Item	Person Correction (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha=5\%$)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X 1.1	0,651	0,220	Valid
	X 1.2	0,810	0,220	Valid
	X 1.3	0,761	0,220	Valid
	X 1.4	0,687	0,220	Valid
	X 1.5	0,825	0,220	Valid
	X 1.6	0,790	0,220	Valid

Sumber : Diolah Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas yang dilakukan pada indikator variabel Kualitas Produk menunjukan valid, karena nilai korelasi lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan pada variabel Kualitas Produk telah valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Variabel	Item	Person Correction (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha=5\%$)	Keterangan
Harga	X 1.1	0,754	0,220	Valid
	X 1.2	0,803	0,220	Valid

(X2)	X 1.3	0,794	0,220	Valid
	X 1.4	0,749	0,220	Valid

Sumber : Diolah Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dapat diketahui bahwa hasil uji validitas yang dilakukan pada indikator variabel Harga menunjukan valid, karena nilai korelasi lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan pada variabel Harga telah valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

Variabel	Item	Person Correction (r_{hitung})	r_{tabel} (a-5%)	Keterangan
Promosi (X3)	X 1.1	0,672	0,220	Valid
	X 1.2	0,884	0,220	Valid
	X 1.3	0,854	0,220	Valid
	X 1.4	0,569	0,220	Valid

Sumber : Diolah Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dapat diketahui bahwa hasil uji validitas yang dilakukan pada indikator variabel Promosi menunjukan valid, karena nilai korelasi lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan pada variabel Promosi telah valid.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Item	Person Correction (r_{hitung})	r_{tabel} (a-5%)	Keterangan
Kepuasan	X 1.1	0,803	0,220	Valid
Konsumen	X 1.2	0,863	0,220	Valid
(Y)	X 1.3	0,836	0,220	Valid

Sumber : Diolah Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dapat diketahui bahwa hasil uji validitas yang dilakukan pada indikator variabel Kepuasan Konsumen menunjukan valid, karena nilai korelasi lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen telah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Berdasarkan sumber referensi, pernyataan yang reliabel ditandai dengan nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Apabila nilai uji reliabilitas > 0,60 maka dapat dikatakan reliabel. Berikut Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (a)	Batas Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,849	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,777	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,747	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,780	0,60	Reliabel

Sumber : Diolah Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2023

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *cronbach's alpha* (a) pada seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari batas kritis yaitu 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pengukur variabel dari kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

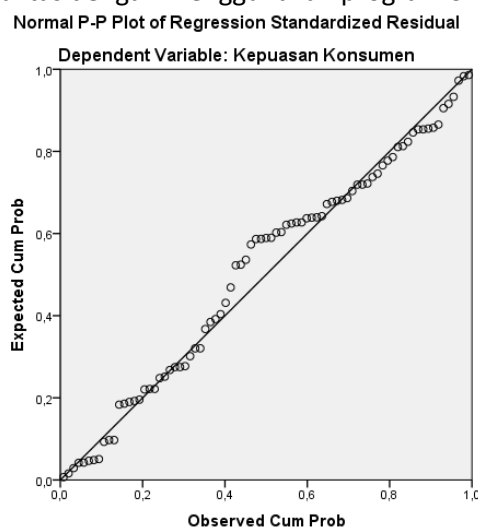
Uji Normalitas

Uji Normalitas ini adalah menguji apakah pada sebuah model regresi, variabel depeden, variabel independen, ataupun keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Dalam pengujian ini akan menggunakan *Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sebenarnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Model regresi yang baik

adalah distribusi normal atau mendekati normal. Asumsi yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

1. Data menyebar di sekitar garis diagonal dan mendekati arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi normal.
2. Data yang menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal dan grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normal.

Berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan program SPSS:



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Sumber: data primer diolah pada 2023

Berdasarkan gambar diatas, seluruh data pada variabel penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal karena data menyebar mengikuti garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah di dalam regresi ada korelasi antar variabel bebas dan variabel terikat. Akan tetapi model regresi yang baik yaitu seharusnya tidak terbentuk multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat diketahui dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu , jika *tolerance* > 10 persen dan nilai VIF < 10 maka tidak mengalami multikolinearitas. Namun jika nilai *tolerance* < 10 persen dan VIF > 10 maka mengalami multikolinearitas dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Variabel Dependen	Collinearity Statistics			Keterangan
		Tolerance	VIF Value	VIF Critical	
Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	0,346	2,890	10	Tidak terjadi Multikolinearitas
Harga	Kepuasan Konsumen	0,322	3,107	10	Tidak terjadi Multikolinearitas
Promosi	Kepuasan Konsumen	0,497	2,012	10	Tidak terjadi Multikolinearitas

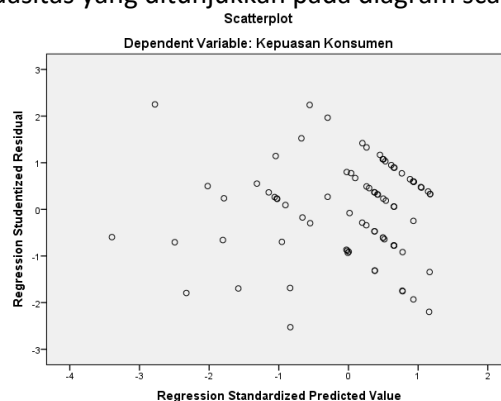
Sumber: data primer diolah pada 2023

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa masing – masing variabel yaitu Kualitas Produk memiliki nilai VIF sebesar $2,890 < 10$ dan *tolerance* $0,346 > 10$, Harga memiliki nilai VIF sebesar $3,107 < 10$ dan *tolerance* $0,322 > 10$, dan Promosi memiliki nilai VIF sebesar $2,012 < 10$

dan *tolerance* 0,497 > 10. Sehingga dapat disimpulkan dari semua variabel bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk melihat sama atau tidaknya variasi residual dari satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Bila variasi residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain maka dapat dikatakan penelitian terjadi heterokedastisitas. Data yang baik tidak mengalami terjadinya heterokedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pola tertentu, yaitu dengan menggunakan *scatterplot*. Berikut adalah hasil uji heteroskedasitas yang ditunjukkan pada diagram scatterplot:



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedasitas

Sumber: data primer diolah pada 2023

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat dilihat bahwa titik – titik pada grafik *Scatterplot* menyebar secara acak pada bagian atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada data yang diuji oleh peneliti tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dapat terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel-variabel yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y). Berikut adalah hasil dari uji Regresi Linear Berganda menggunakan program SPSS:

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,611	1,102		2,369	,020
Kualitas Produk	,155	,066	,306	2,356	,021
Harga	,363	,105	,467	3,466	,001
Promosi	,005	,057	,009	,083	,934

Sumber: data primer diolah pada 2023

Berdasarkan tabel 11 diperoleh nilai koefisien pada masing - masing variabel, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta persamaan regresi

b = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

e = Residual atau kesalahan prediksi

Hasil dari analisis regresi menghasilkan nilai b1 sebesar 0,155, b2 sebesar 0,363, dan b3 sebesar 0,005. Maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2 + b3.x3 = 2,611 + 0,155 + 0,363 + 0,005$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, menunjukan hasil positif terhadap variabel independen yang dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai a sebesar 2,611 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Kepuasan Konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3). Jika variabel independen tidak ada, maka variabel Kepuasan Konsumen tidak mengalami perubahan.
- Jika X1 (Kualitas Produk) mengalami kenaikan maka Y (Kepuasan Konsumen) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,155, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Jika X2 (Harga) mengalami kenaikan maka Y (Kepuasan Konsumen) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,363, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Jika X3 (Promosi) mengalami kenaikan maka Y (Kepuasan Konsumen) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,005, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi – variasi dependen. Berikut adalah hasil uji Koefisien Korelasi dan Determinasi menggunakan program SPSS:

Tabel 12. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0,741	0,549	0,532	1,20857	1,782

Sumber: data primer diolah pada 2023

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,523 yang artinya penelitian ini mampu menjelaskan pengaruh variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Promosi) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen) sebesar 52,3 % dimana sisanya dari keseluruhan yaitu sebesar 47,7% ada pada variabel lain yang tidak dimasukan dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) secara individual dalam menerangkan variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dari nilai t_{hitung} masing-masing koefisien dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu 5% ($\alpha=0,05$). Diketahui bahwa nilai t_{tabel} adalah 1.990. Berikut adalah hasil uji T menggunakan program SPSS:

Tabel 13. Hasil Uji T (Parsial)

Unstandardized	Standardized
----------------	--------------

Model	Coefficients		Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,611	1,102		2,369	,020
Kualitas Produk	0,155	0,066	0,306	2,356	,021
Harga	0,363	0,105	0,467	3,466	,001
Promosi	0,005	0,057	0,009	0,083	,934

Sumber: data primer diolah pada 2023

Berdasarkan 13 dapat diketahui bahwa nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,990. Maka pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2), berpengaruh secara parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Berdasarkan tabel uji T diatas, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,356 lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,990 (2,356 > 1,990) dan nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk adalah sebesar 0,021 (0,021 < 0,05). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.
- Berdasarkan tabel uji T diatas, menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,466 lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,990 (3,466 > 1,990) dan nilai signifikansi untuk variabel Harga adalah sebesar 0,001 (0,001 < 0,05). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.
- Berdasarkan tabel uji T diatas, menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,083 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,990 (0,083 < 1,990) dan nilai signifikansi untuk variabel Promosi adalah sebesar 0,934 (0,934 > 0,05). Maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable bebas dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Dalam kata lain Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel tetap. Berikut adalah hasil Uji F dari peneliti menggunakan program SPSS:

Tabel 14. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	137,086	3	45,695	31,284	,000 ^b
Residual	112,469	77	1,461		
Total	249,556	80			

Sumber: data primer diolah pada 2023

Berdasarkan hasil uji F diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,00 < 0,05. Maka dapat disimpulkan dari hasil uji F bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Le Minerale

Dari hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini juga dapat artikan bahwa semakin baik Kualitas Produk maka dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Namun sebaliknya, jika Kualitas Produk yang ditawarkan semakin rendah, maka Kepuasan Konsumen juga ikut menurun. Ini juga sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Ismail Razak (Tahun 2019) yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Aqua “. Hasil penelitian ini juga menunjukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri maka dari itu produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar sudah teruji dengan baik dari segi kualitasnya. Konsumen akan lebih menyukai dan lebih memilih untuk mengkonsumsi produk yang mempunyai kualitas yang lebih baik yang tentunya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka apabila dibandingkan dengan produk lain sejenis. Menurut Darmadi (2008:38) kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Dalam hal ini menunjukan bahwa responden memiliki pandangan bahwa AMDK Le Minerale memiliki kualitas produk sangat baik yang dapat memenuhi keinginan konsumen, salah satunya yaitu produk AMDK Le Minerale menjaga kandungan mineral agar tetap utuh dengan menggunakan teknologi mineral *protection system* menjamin kualitas air yang bersih dan higienis saat pemrosesan.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Le Minerale

Dari hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Nurul dan Alugoro Mulyowahyudi (Tahun 2019) dengan judul “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Distribusi dan Citra Merek pada Kepuasan Konsumen AMDK Quelle di Kota Cilegon “. Hasil penelitian ini juga menunjukan bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah harga. Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga, maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Harga (*price*) menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) ialah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk ataupun jasa dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Hal ini menunjukan bahwa responden memiliki persepsi bahwa Harga yang ditawarkan oleh AMDK Le Minerale tergolong terjangkau dengan dilihat dari evaluasi responden terhadap kelayakan seperti manfaat dan keunggulan-keunggulan lainnya yang diberikan oleh produk Le Minerale.

3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Le Minerale

Dari hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel Promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Yang artinya semakin baik Promosi yang dilakukan oleh produk Le Minerale maka tidak menandakan semakin tinggi Kepuasan Konsumen terhadap produk tersebut. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Herlambang, A. S dan Komara, E (Tahun 2021) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks *Coffee Reserve* Plaza Senayan). Hasil penelitian ini juga menunjukan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan promosi tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada konsumen. Promosi juga harus bisa mencakup cara-cara untuk menarik perhatian konsumen dengan menonjolkan keunggulan produk sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Manap (2016:301) yaitu, promosi memiliki pengertian berupa sejenis komunikasi dengan memberikan penjelasan serta meyakinkan kepada calon konsumen terhadap produknya dengan tujuan untuk meningkatkan, memperoleh perhatian, meyakinkan dan mendidik calon konsumen. Penyebab Promosi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen disini adalah, peneliti berpandangan bahwa Promosi yang dilakukan oleh AMDK Le Minerale

kurang memaksimalkan dalam mempromosikan produknya yang menyebabkan konsumen kurang tertarik dan kurang mendapatkan informasi terkait produk Le Minerale.

4. Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Le Minerale

Dari hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variable Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, Kualitas Produk yang baik, Harga produk yang tepat serta Promosi yang efektif yang sudah terbangun dengan baik di benak konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Menurut Tjiptono Diana (2015:23) menjelaskan bahwa Kepuasan Konsumen ialah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk atau jasa yang di presepikan dan ekspektasinya. Kualitas Produk menjadi salah satu yang diunggulkan oleh produk dari Le minerale, karena Le Minerale menggunakan teknologi *protection system* tanpa ada sentuhan tangan dan jaminan tidak ada cacat dalam kemasan produk, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen produk tersebut. Pilihan Harga yang ditawarkan oleh AMDK Le minerale berdasarkan standar kualitas dan manfaat yang akan diberikan dan di terima oleh sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kemudian tujuan dari Promosi yang dilakukan oleh Le Minerale sendiri adalah menguatkan persepsi konsumen dimana Promosi tersebut dapat menambah nilai produk sehingga konsumen semakin yakin terhadap produk tersebut dan akan merasa puas jika memanfaatkan produk tersebut.

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Le Minerale
2. Harga secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Le Minerale.
3. Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Le Minerale.
4. Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk Le Minerale.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut: Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat dilihat bahwa dalam kualitas produk Le Minerale dapat lebih berinovasi lagi kedepannya, mungkin dengan menambah kandungan zat – zat lainnya yang tentunya bermanfaat bagi tubuh yang tentunya akan membuat konsumen semakin puas dengan produk Le Minerale. Dan dalam Promosinya disarankan untuk melakukan promosi secara berkala melalui sosial media tanpa terputus – putus, karena dengan hal tersebut dapat membuat calon konsumen tertarik dan merasa penasaran dengan produk yang di tawarkan. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah dengan mengembangkan variabel-variabel penelitian menjadi lebih luas lagi seperti menggunakan variabel *brand image*, kualitas pelayanan atau juga bisa melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada kuesioner yang jawabannya telah tersedia sehingga menghasilkan penelitian yang lebih akurat.

Daftar Pustaka

Annisa Nurul, & Alugoro Mulyowahyudi. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Perwira, 2(1).

- Argarini, & Novia. (2018). *Strategi Promosi*. Jakarta : PT Togawarna pada Semarang Expo.
- Assauri, Sofian, (2017). *Manajemen Pemasran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Bakhtiar Tijjang, Nurfadhilah, & Pandi Putra. (2019). Product and Service Quality Towards Customer Satisfaction Refilled. *Li Falah-Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2) : 90-101.
- Daryanto. (2017). *Media Pembelajaran*. Bandung : Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Emmas Win Faulina Marbun, & Sonja Andarini. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. SiCepat Ekspres Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2).
- Handoko, & Hanni T. (2017). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia* (Vol. Edisi Pertama). Yogyakarta: BPFE.
- Hasbullah Quraisy. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Kepuasan. Konsumen Air Minum Kemasan Merek Waita Pada CV Pangky Kabupaten Mamuju: *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1).
- Herlambang, A. S dan Komara, E,. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas
- Ismail Razak. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Kadek Dita Pramana Putra, & Christina Heti Tri Rahmawati. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap. *ISBN 978-623-5645-10-0, SNISTEK 4*.
- Laura Nicca, & Hendri Herman. (2020). Can Promotions, Perception and Product Quality Increase Consumer Satisfaction? *Journal accounting*, ISSN : 2722-791.
- Lupiyoadi, & Rambat. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Barat, Jakarta.
- Ngatimun , Melinia Alfiana Badriyah, & Tumini. (2022). The Impact of Marketing Mix on Osmo Probolinggo Mineral Water Customer Satisfaction(The Impact Of The Marketing Mix On Customer Satisfaction Of Mineral Water Osmo Probolinggo). *Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 15(1).
- Nurul, A., & Mulyowahyudi, A. (2019, Januari-Juni). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga,. *Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 2(1).
- Pelayanan, dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, Vol 7, No 2 Agustus 2021: 56-64. p-ISSN: 2338 – 4794, Vol.7. No. 2 .
- Pramana Putra, K., & Tri Rahmawati, C. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap. *SNISTEK 4*.
- Saleh, H. Muhammad Yusuf & Miah Said. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar : CV Sah Media.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tijjang, B., Nurfadhilah, & Putra, P. (2019). Product and Service Quality Towards Customer Satisfaction Refilled. *Li Falah-Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2) : 90-101.
- Tjiptono (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Edisi 1 Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono, & Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Cv.Andi.