
KAJIAN PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GIESELIN FOOD SUKSER MAKMUR DI JEMBER

Oleh

Yani Dahliani¹⁾ & Rohmat Hasanul Ahwal²⁾

^{1,2}STIE Mandala Jember

Email : yani@stie-mandala.ace.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price, location, and promotion on customer satisfaction at Gieselin Food Sukses Makmur. This research was conducted by taking samples using the purposive sampling method, with the criteria aged 17 years, and customers of Gieselin Food Sukses Makmur. Data collection was obtained by 50 consumer data. This study uses methods such as Instrument Test, Classical Assumption Test, and Multiple Linear Regression with the help of IBM SPSS Statistic 21. The results showed by giving a questionnaire to the respondents. That product quality and location have a significant effect on customer satisfaction at Gieselin Food Sukses Makmur, while price and promotion have no significant effect on customer satisfaction at Gieselin Food Sukses Makmur.

Keywords: Product Quality, Price, Location, Promotion & Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan – perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dalam tumbuhnya perusahaan – perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:129), Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja anggapan produk relative

terhadap ekspektasi pembelian. Untuk mengetahui capaian kepuasan pelanggan maka diperlukan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan sebagainya.

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2008:7) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Selain itu Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345)

harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Selain harga, lokasi juga mengambil peran penting untuk kelangsungan bisnis tersebut. Menurut Kotler (2008:51) Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Hal ini menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum menjalankan bisnisnya. Selain lokasi promosi juga menunjang atau mendorong untuk kelancaran perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:63) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Gieselin food sukses makmur merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi krupuk. Gieselin sukses makmur terletak di jalan mangga Dusun Pondok jeruk, Desa Wringinagung, Kecamatan Jombang, Kabupaten jember. .

Berdasarkan uraian tersebut, dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel

seperti kualitas produk, harga, lokasi dan promosi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin food sukses makmur.

LANDASAN TEORI

Pemasaran berasal dari kata “pasar“ dimana salah satu pengertian umumnya adalah tempat dimana terjadinya jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar- menukar barang dan jasa antara penjual dengan pembeli. (Harman Malau,ph D.2016:298). Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk dan jasa itu cocok dengan pelanggan. Idealya

Pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap membeli barang atau jasa.

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2008:7) adalah Karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:143) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Stanton (2006:78) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Swasta dan Handoko (2008: 80), Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Suatu bisnis yang terletak di keramaian atau mudah dijangkau oleh konsumen menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum menjalankan bisnisnya.

Menurut Kotler (2000:119) promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi.

Menurut mc. Charthy dan perreault (2009:9) promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku.

Oliver dalam Supranto (2011: 233) menjelaskan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya, dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar dari orang lain, atau janji yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pengalaman yang diperoleh pelanggan memiliki kecenderungan untuk menciptakan ekspektasi tertentu yang akan menimbulkan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap perusahaan tersebut. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Perumusan Hipotesis

Dari hasil kajian teori penelitian terdahulu yang relevan, rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas maka dapat dibuat sebuah hipotesis untuk penelitian ini dan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1.1 :Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin Food Sukses Makmur secara parsial Pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mifta Alifa Roselina (2019) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. hal ini juga didukung oleh penelitian dari joni Effendi dan Nur Azizah(2019).

H1.2 :Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin Food Sukses Makmur secara parsial.

Pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ferdinan Napitulu (2019) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan. hal ini juga didukung oleh penelitian Lisiawati, Raden Irna Afriani, Tuti Solehan (2017).

H1.3 : Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin Food Sukses Makmur secara parsial.

Pengaruh Lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Joni Efendi dan Nur Azizah (2019) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

H1.4 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin Food Sukses Makmur secara parsial.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil Penelitian yang dilakukan oleh Mifta Alifa Roselina dan Asih Niati (2019) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Promosi terhadap kepuasan Pelanggan.

H2 :Kualitas produk, harga, lokasi dan Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin Food Sukses Makmur secara simultan.

Pengaruh Kualitas produk, harga, lokasi dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil Penelitian yang dilakukan oleh Endri Kurniawan, Slamet jauhari (2017) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk, roduk, Harga, lokasi dan Promosi terhadap kepuasan Pelanggan, maka hipotesisnya adalah :

METODE PENELITIAN

Gambaran Objek Penelitian

Gieselin Food Sukses Makmur merupakan usaha home industry yang bergerak di bidang Manufaktur. Proses memproduksi krupuk ini dilakukan di Jalan

Mangga Dusun pondok Jeruk Desa Wringinangung RT/RW 001/024 Kecamatan Jombang Kabupaten Jember. Usaha ini sudah berkembang selama 9 tahun.

Populasi dan Sampel

Populasi (Sugiyono, 2006:72) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan transaksi di Gieselin Food Sukses Makmur

Sampel yang diambil adalah bagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Purposive Sampling, yaitu merupakan teknik pengumpulan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009) dengan kriteria berusia minimal 17 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan produk Gieselin food sukses makmur Responden yang ikut terlibat menjadi obyek penelitian ini berjumlah 50 responden, hal ini sesuai dengan metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode purposive sampling, berdasarkan data yang didapat melalui daftar pertanyaan kuesioner yang diajukan terhadap 50 responden maka, didapat informasi tentang umur dan jenis kelamin

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Tabel 1.

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	17-25	25	50%
2	25-30	15	30%

3	>30	10	20 %
	Total	50 Responden	100 %

Berdasarkan tabel 1 didapatkan data bahwa untuk responden terbanyak adalah yang berumur 17-25 tahun sebanyak 25 responden (50%), usia responden 25- 30 tahun sebanyak 15 responden (30%) dan usia responden >30 tahun sebanyak 10 responden (20%).

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	23	46%
2	perempuan	27	54%
	Total	50 Responden	100 %

Berdasarkan Tabel 2, maka dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden yang pernah menggunakan produk Gieselin food sukses makmur adalah 23 orang (46%) berjenis kelamin laki-laki dan 27 orang (54%) berjenis kelamin perempuan.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 3. Deskripsi Variabel Kualitas produk (X1)

NO	Kualitas produk (y)	SS	S	KS	TS	STS	TOTAL
1	X _{1.1}	26	21	1	1	1	50
2	X _{1.2}	27	13	8	1	1	50
3	X _{1.3}	27	20	1	1	1	50
4	X _{1.4}	19	23	4	3	1	50

Berdasarkan pada tabel 3 menunjukkan tanggapan para responden terhadap kualitas produk yang diberikan dengan pemberian nilai

ke lima sebagian indikator, yaitu dengan nilai rata rata sebesar 4,325.

Tabel 4. Deskripsi Variabel Harga (X2)

NO	Harga (X2)	SS	S	KS	TS	STS	TOTAL
1	X _{2.1}	15	27	3	5	0	50
2	X _{2.2}	19	36	3	3	0	50
3	X _{2.3}	18	27	4	1	0	50
4	X _{2.4}	18	25	5	2	0	50

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan tanggapan para responden terhadap kualitas produk yang diberikan dengan pemberian nilai keempat sebagian indikator, yaitu dengan nilai rata rata 4,38

Tabel 5. Deskripsi Variabel Lokasi (X3)

NO	Lokasi (X3)	SS	S	KS	TS	STS	TOTAL
1	X _{3.1}	19	21	4	5	1	50
2	X _{3.2}	16	21	7	2	4	50
3	X _{3.3}	27	16	5	2	0	50
4	X _{3.4}	16	21	8	5	0	50

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan tanggapan para responden terhadap lokasi yang didapat adalah hampir merata dari keempat indikator variabel lokasi terbukti dengan pemberian nilai sebagian besar indikator, yaitu dengan nilai rata rata sebesar 4,05

Tabel 6. Deskripsi Variabel Promosi (X4)

NO	Kepuasan Pelanggan (Y)	SS	S	KS	TS	STS	TOTAL
1	Y _{1.1}	17	29	3	1	0	50
2	Y _{1.2}	16	28	6	0	0	50

3	Y _{1.3}	29	14	3	4	0	50
4	Y _{1.4}	18	28	3	1	0	50

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan tanggapan para responden terhadap kualitas produk yang diberikan dengan pemberian nilai keempat sebagian indikator, yaitu dengan nilai rata rata 3,46

Tabel 7. Deskripsi Kepuasan Pelanggan (Y)

NO	Kepuasan Pelanggan (Y)	SS	S	KS	TS	STS	TOTAL
1	Y _{1.1}	17	29	3	1	0	50
2	Y _{1.2}	16	28	6	0	0	50
3	Y _{1.3}	29	14	3	4	0	50
4	Y _{1.4}	18	28	3	1	0	50

Berdasarkan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap ketiga indikator variabel Kepuasan Pelanggan yang rasakan yaitu dengan hasil rata rata sebesar 4,26

Tabel 8 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	X ₁	X _{1.1}	0,866	0,279	valid
2	X ₁	X _{1.2}	0,724	0,279	valid
3	X ₁	X _{1.3}	0,884	0,279	valid
4	X ₁	X _{1.4}	0,804	0,279	valid
5	X ₂	X _{2.1}	0,680	0,279	valid
6	X ₂	X _{2.2}	0,827	0,279	valid

7	X ₂	X _{2.3}	0,820	0,279	valid
8	X ₂	X _{2.4}	0,728	0,279	valid
9	X ₃	X _{3.1}	0,779	0,279	Valid
10	X ₃	X _{3.2}	0,703	0,279	Valid
11	X ₃	X _{3.3}	0,792	0,279	Valid
12	X ₃	X _{3.4}	0,596	0,279	valid
13	X ₄	X _{4.1}	0,631	0,279	Valid
14	X ₄	X _{4.2}	0,802	0,279	Valid
15	X ₄	X _{4.3}	0,776	0,279	Valid
16	X ₄	X _{4.4}	0,714	0,279	Valid
17	Y ₁	Y _{1.1}	0,929	0,279	Valid
18	Y ₁	Y _{1.2}	0,795	0,279	Valid
19	Y ₁	Y _{1.3}	0,724	0,279	Valid
20	Y ₁	Y _{1.4}	0,904	0,279	valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap butir butir pertanyaan variabel kepuasan Pelanggan, diketahui bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena nilai R hitung \geq R tabel **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 9 Hasil Uji Reabilitas

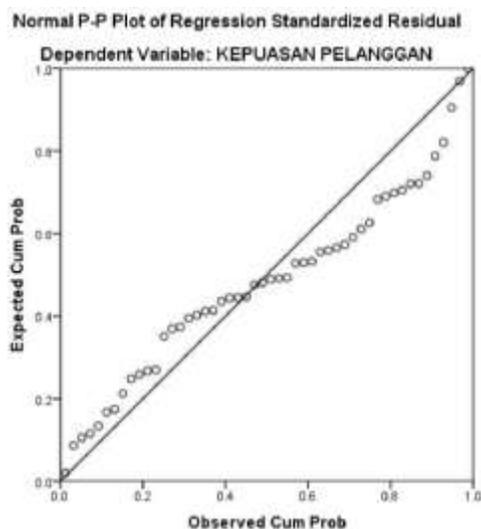
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,889	20

Berdasarkan table 4.13 diatas menunjukkan bahwa variabel penelitian kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kepuasan pelanggan reliabel karena memiliki Cronbach Alpha yang lebih atau mendekati 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak



Berdasarkan grafik normal plot terlihat titik titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa grafik pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

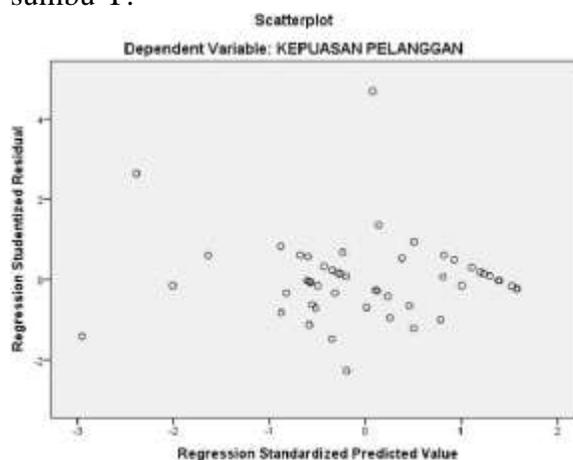
2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah antara variabel bebas memiliki hubungan yang sempurna atau tidak, uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi anatar variabel bebas.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel independen yaitu variabel Kualitas produk $> 0,1$ sedang hasil VIF < 10 sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas, tolerance Harga $> 0,1$ sedang hasil VIF < 10 sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas, tolerance Lokasi $> 0,01$ sedang hasil VIF < 10 sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas, tolerance Promosi $> 0,1$ sedang hasil VIF < 10 sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menentukan heteroskedastisitas juga dapat menggunakan grafik scatterplot, titik titik terbentuk harus menyebar secara acak, tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.



Dari hasil pengujian terlihat pada grafik scatterplot bahwa titik titik menyebar secara acak baik diatas angka 0 maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas pada model regresi hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen dapat digunkana untuk memprediksi kepuasan konsumen.

Regresi Linier Berganda

Tabel 10 hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.227	2.265		.542	.591
KUALITAS PRODUK	.298	.104	.316	2.860	.006
HARGA	.206	.140	.179	1.478	.146
LOKASI	.358	.111	.377	3.219	.002
PROMOSI	.115	.104	.126	1.106	.275

- Konstanta sebesar 1.227 artinya jika variabel kualitas produk, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk () memiliki nilai positif ,artinya variabel independen (kualitas produk) berpengaruh searah terhadap kepuasan pelanggan, dalam artian jika variabel kualitas produk () ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
- Koefisien regresi variabel harga () memiliki nilai positif ,artinya variabel independen (harga) berpengaruh searah terhadap kepuasan pelanggan, dalam artian jika variabel harga () ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
- Koefisien regresi variabel promosi memiliki nilai positif ,artinya variabel independen (Promosi) berpengaruh searah terhadap kepuasan pelanggan, dalam artian jika variabel Promosi ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
- Koefisien regresi variabel lokasi () memiliki nilai positif, artinya variabel

independen (lokasi) berpengaruh searah terhadap kepuasan pelanggan, dalam artian jika variabel lokasi () ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742	.551	.511	1.88431

Berdasarkan output di atas diketahui nilai R square sebesar 0,511 (Adjusted R Square) hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel , , dan secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 51,1%

Uji t

Tabel 12 hasil Uji t

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.227	2.265		.542	.591
KUALITAS PRODUK	.298	.104	.316	2.860	.006
HARGA	.206	.140	.179	1.478	.146
LOKASI	.358	.111	.377	3.219	.002
PROMOSI	.115	.104	.126	1.106	.275

Uji F (Simultan)

Tabel 13. Hasil Uji F (Simultan)ANOVA
ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	195.843	4	48.961	13.789	.000
Residual	159.777	45	3.551		
Total	355.620	49			

Interpretasi

Dari hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil :

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji-t yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin food sukses makmur. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji – t dengan nilai thitung sebesar 2,860 yang lebih besar dari nilai ttabel (2,014) dengan tingkat signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu titisari dan Muhammad hafiz zakaria yang juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dan hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan oleh Gieselin Food Sukses Makmur cukup banyak dan meyakinkan di benak pelanggan sehingga sesuai dengan yang diinginkan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji-t yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin Food Sukses Makmur. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji – t dengan nilai thitung sebesar (1,478) yang lebih kecil dari nilai ttabel (2,014)

dengan tingkat signifikansi 0,146 lebih besar dari 0,05. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad hafiz zakaria yang juga menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji-t yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin Food Sukses Makmur. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji – t dengan nilai thitung sebesar (3,219) yang lebih besar dari nilai ttabel (2,014) dengan tingkat signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad hafiz zakaria yang juga menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji-t yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin food sukses makmu. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji – t dengan nilai thitung sebesar (1,106) yang lebih kecil dari nilai ttabel (2,014) dengan tingkat signifikansi 0,275 lebih besar dari 0,05. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoirun Nisa yang menyatakan bahwa Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP**Kesimpulan**

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi tidak

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bahwa kualitas produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin food sukses makmur dapat dikategorikan baik sehingga diharapkan kedepannya Gieselin food sukses makmur dapat mempertahankan dan meningkatkan penerapan kualitas dan pelayanan seperti sebelumnya agar dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan secara terus-menerus

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alvita, MurtyaNingtyas (2019) "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening" Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [2] Ana, Fitriyani Biligies (2016) "Peran Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Sidoarjo".
- [3] Angipora Marius P. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- [4] Arumsary, Deany (2012) "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek aqua (Studi Pada Konsumen Toko Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah" Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- [5] Cannon, Preault dan McCarthy. 2009. Pemasaran Dasar Pendetan Manajerial Global. Jakarta : Salemba empat.
- [6] Dita, Putri Anggraini, Srikandi Kumaji, Sunarti (2016) "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan nasi rawon dirumah makan sakinah kota pasuruan".
- [7] Endri Kurniawan, Slamet Djauhari (2017) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Garmen di PT. Jaya Asri Garmindo Karanganyar".
- [8] Ferdinan Napitulu (2019) "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa".
- [9] Friani, Gloria Igir, Jhony R.E. Tamp, Henny Taroreh (2018) "Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up".
- [10] Malau, Harman, Ph.D. 2016. Manajemen Pemasaran. Bandung:Alfabeta.
- [11] Joni Efendi, Nur Azizah (2019) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Fanny Textile Jakarta".
- [12] Kotler, Philip. 2000. Marketing Management. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Prehalindo.
- [13] Kotler, Philip & Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- [14] Kotler dan Keller 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2 Jakarta : Erlangga.
- [15] Listiawati, Raden Irna Afriani, Tuti Sholehah (2017) "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Indomart Surabaya Merak Banten".
- [16] Lupiyoadi dan Hamdani, 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi ketiga. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- [17] Miftha Alifa Roselina, Asih Niati (2019) "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen Eka Hijab Semarang"
- [18] Nugroho, Eriyanto Prastyo (2011) "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Accer (Studi Kasus Mahasiswa

- Unnes Fakultas Ekonomi)” Skripsi. Universitas Negri Semarang.
- [19] Nur Prabowo, Wahyu (2015) “Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Indomaret di Kabupaten Karanganyar”.Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [20] Pamela, Montung, Jante Sepang, Deky Adare (2015) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru”.
- [21] Pasunda, Yuonika (2017) “Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kuinha Modiste Bandar Lampung Pada Tahun 2007” Skripsi. Universitas Lampung Bandar Lampung.
- [22] Prasetijo, Ristiyanti. 2004. Perilaku Konsumen. Edisi 1. Yogyakarta : Andi
- [23] Rahmat, Ilham (2018) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Tanah Air Hitam Langkat” Skripsi. Universitas Islam Negri Sumatera Utara.
- [24] Rindu, Nadia Dewi, Rahmat Hidayat (2015) “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nadayam Batam”.
- [25] Santon.2006. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta : Gramedia
- [26] Sumawan, Dendi (2015) “Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus pada Solo Kudus Kauman, Produk Cab Kota Tanggerang Selatan)”Skripsi. Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah.