

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di OJJU K-Food Mall Kota

Stepen Maridolu Casmira⁽¹⁾, Ricky Talumantak⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

maridolustepen@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

31 Mei 2023

Accepted:

31 Agustus 2023

Available online:

31 Agustus 2023

Keywords:

kualitas produk, persepsi harga, promosi, kepuasan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Product Quality, Price Perception, Promotion on Customer Satisfaction. Using descriptive quantitative methods using primary data by collecting questionnaire data by processing data using the SPSS application version 24 to obtain the study population are all consumers who came to Ojju K-Food Mall Kota Kasablanka. The sample used was 100 respondents using Purposive sampling technique. So the results of this study partially state the variables of product quality, price perception, promotion have a significant effect on customer satisfaction. Simultaneously product quality, price perception and promotion have a significant effect on customer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. Menggunakan metode kuantitatif deskriptif menggunakan data primer dengan cara mengumpulkan data kuisisioner dengan mengolah data menggunakan aplikasi SPSS versi 24 untuk mendapatkan populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang datang ke Ojju K-Food Mall Kota Kasablanka. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan Teknik *Purposive sampling*. Maka hasil dari penelitian ini menyatakan secara parsial variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pendahuluan

Pada masa kini perkembangan bisnis industri kuliner semakin ramai dan berkembang, dikarenakan banyak ragam jenis kuliner yang kian bertumbuh dan semakin ramai digemari berbagai kalangan baik anak kecil, remaja maupun orang dewasa. Restoran cepat saji pun turut serta meramaikan bisnis industri makanan yang tersebar diberbagai daerah, restoran cepat saji pun menjadi andalan bagi banyak orang dengan sistem pelayanan yang cepat didukung rasa makanan yang banyak digemari berbagai kalangan membuat restoran cepat saji menjadi pilihan konsumen. Sajian kuliner korea pun turut serta meramaikan perkembangan industri kuliner dengan membuat hidangan korea yang dapat diterima oleh lidah Indonesia.. Ojju K-Food hadir untuk pertama kalinya ditahun 2015 yang terletak pada Mall Kota Kasablanka turut serta meramaikan kuliner korea yang berkembang, Ojju K-Food merupakan sebuah restoran cepat saji dengan mengusung tema ala korea. Ojju K-Food menyajikan hidangan makanan korea yang banyak digemari oleh berbagai kalangan dijakarta, terutama kaum remaja yang menjadi sasaran utamanya.

Ojju K-Food Mall Kota Kasablanka hadir dengan konsep restoran korea yang layaknya ada di negara korea lebih tepatnya. Beragam hidangan yang disajikan oleh Ojju K-Food untuk berbagai kalangan baik dari yang dapat dinikmati anak kecil hingga menu paket keluarga yang banyak digemari kalangan dewasa. Ayam goreng dengan balutan keju *mozzarella* dan sup *Buddae Jiggae* menjadi menu andalan yang dimana hampir seluruh pengunjung yang datang memesan menu tersebut. Sebagai pelopor ayam goreng dengan balutan keju *mozzarella* dan sup *Buddae Jiggae* kualitas bahan produk sangat diperhatikan karena dengan menghadirkan kualitas produk yang baik mampu menjaga kesetiaan pelanggan pada restoran Ojju K-Food. Maraknya perkembangan bisnis kuliner untuk bersaing dalam usaha dituntut untuk mampu menciptakan kualitas produk yang baik dengan persepsi harga yang mampu diterima dan didukung promosi yang dapat diterima oleh konsumen agar tercipta kepuasan pelanggan.

Pada masa ini kebutuhan pangan menjadi perhatian yang khusus yang dimana penyedia jasa pelayanan makanan dan minuman berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik menjadi andalan bagi para konsumen dengan memenuhi berbagai faktor penunjang yang diharapkan mampu menjaga kesetiaan tamu supaya tamu tidak datang ke tempat lain. Kepuasan pelanggan menjadi unsur penting dengan menggunakan metode memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen yang datang, memanjakan konsumen dengan fasilitas yang disediakan sehingga melalui kepuasan yang didapatkan konsumen mampu membuat konsumen bertahan dan mendapatkan pengalaman yang baik serta menerima segala masukan yang diberikan oleh konsumen melalui *Feedback costumer*.

Kualitas produk merupakan sebuah apresiasi konsumen terhadap produk atau jasa yang disajikan kepada konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013). Produk merupakan senjata utama yang diperkenalkan kemudian ditawarkan kepada pemasar untuk dibeli atau diminta konsumen sebagai kebutuhan, keinginan, maupun kesenangan dan dapat diproduksi secara massal dengan tidak menurunkan kualitasnya(Tjiptono, 2019). Dengan mengedepankan kualitas produk yang baik Ojju K-Food Mall Kota Kasablanka sangat memerhatikan setiap bahan baku yang digunakan dengan menerapkan sop yang baik saat menerima barang yang datang dari *supplier*, dengan kualitas bahan yang bagus juga didukung proses pengolahan yang baik dan bersih sesuai prosedur yang sudah ditetapkan agar selalu tercipta kualitas produk yang baik dan nikmat. Widjoyo (2014) berkata, kualitas produk adalah pemenuhan kebutuhan produsen yang dicari diminta untuk para

konsumen, (Haryanto, 2013) berpendapat bahwa kualitas produk adalah karakteristik pada sebuah produk atau jasa yang mempunyai nilai guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar kepuasan pelanggan terpenuhi.

Persepsi harga merupakan nilai yang melekat pada barang atau jasa yang diharapkan mampu untuk memenuhi segala kebutuhan maupun keinginan (Alma, 2018). Adapun harga yang diberikan sangat terjangkau untuk para konsumen baik kaum remaja maupun orang dewasa yang datang untuk makan. Ojju K-Food Mall Kotakasablanka menawarkan berbagai produk makanan yang dapat dinikmati oleh lebih dari satu orang. Ojju K-Food Mall Kotakasablanka menghadirkan hidangan korea yang nikmat dan dengan harga yang tentunya dapat diterima oleh kalangan *costumer* remaja maupun orang dewasa, dengan berbagai pilihan makanan yang dapat dinikmati bersama maupun hidangan personal pun ada. Harga yang sangat masuk dikantong membuat Ojju K-Food Mall Kota Kasablanka banyak digemari oleh para pengunjung yang datang bersama keluarga dapat mencicipi ayam goreng dengan balutan keju *mozzarella* bersama sup *Buddae Jiggae* dengan harga yang terjangkau membuat makan bersama keluarga maupun rekan-rekan menjadi terasa lebih nyaman. Kristianti & Rivai (2018) berpendapat bahwa persepsi harga adalah informasi yang jelas mengenai harga produk yang dijual kepada pelanggan. (Pamela Montung, Jantje Sepang, 2015) mengatakan harga merupakan sejumlah nilai yang ditagihkan pada barang atau jasa yang dijual kepada konsumen untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Promosi merupakan bentuk persuasi langsung yang dilakukan untuk merangsang pelanggan agar timbul rasa ingin membeli atau memenuhi kebutuhan (Hurriyati, 2015). Dalam proses promosi pengenalan sebuah produk atau jasa baik nya dikemas dengan baik dan menarik sehingga setiap konsumen yang melihat dapat tertarik untuk membelinya. Pada masa kini banyak sekali proses promosi yang mudah dilihat orang dimana-mana melalui sosial media terutama yang sangat banyak digunakan karna media sosial dapat diakses oleh banyak orang dimana pun dan kapan pun. Haryanto (2013) berkata sebuah informasi yang baik mengenai produk akan timbul rangsangan pembelian. (Herlambang & Komara, 2022) dengan memberikan informasi kualitas produk yang baik akan mempengaruhi kepuasan pembelian.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang penelitian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap kepuasan pelanggan di Ojju K-Food Mall Kota Kasablanka.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) kualitas produk merupakan sebuah penilaian konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Produk merupakan sebuah karya yang dibuat melalui keinginan lalu diperkenalkan kepada masyarakat luas atau konsumen yang diharapkan dapat menggunakan, akuisisi, konsumsi untuk kebutuhan sehari-hari (Kotler & Armstrong, 2008). Produk merupakan pemahaman subyektif oleh produsen terhadap usaha perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan, dengan melalui proses sebuah perusahaan dari daya beli masyarakat (Tjiptono, 2019). Produk merupakan segala sesuatu barang, jasa ide atau tempat diciptakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang bertujuan memuaskan konsumennya (Tjiptono & Chandra, 2012).

Adapun faktor yang mempengaruhinya kualitas produk yaitu rasa pada hidangan harus memiliki karakteristik atau nilai tersendiri yang menonjol agar dapat terus diingat oleh konsumen, tekstur segi bentuk maupun ukuran merupakan sebuah ciri khas yang

berguna untuk mengingatkan konsumen untuk datang kembali konsistensi dalam sebuah produk sangat berguna untuk menjadikan sebuah produk andalan yang dimana kualitasnya selalu dijaga terus menerus, susunan merupakan sebuah wujud dalam memperkenalkan tampilan sebuah ciri khas produk tersebut, suhu yang pas sebagai tanda kualitas produk yang baik atau segar sebuah makanan yang dihidangkan, dengan aroma kuat yang menggugah selera makan konsumen, daya tarik kualitas produk dilakukan untuk membuat konsumen tersentuh untuk membeli dan dapat datang kembali (Marsum, 2005).

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Kristianti & Rivai (2018) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan melalui kualitas produk yang baik kebutuhan maupun keinginan pelanggan akan terpenuhi dan merasa puas, Cahyani (2016) juga berpendapat bahwa kualitas produk merupakan nilai unggul pada sarana utama pasar agar pelanggan merasa puas, Widjoyo (2014) berkata, kualitas produk adalah pemenuhan kebutuhan produsen yang dicari diminta untuk para konsumen, Haryanto (2013) berpendapat bahwa kualitas produk adalah karakteristik pada sebuah produk atau jasa yang mempunyai nilai guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar kepuasan pelanggan terpenuhi.

Melihat keberagaman kuliner dalam sebuah restoran kualitas produk merupakan nilai utama dalam penjualan yang bertujuan membuat konsumen merasa puas dengan produk yang dijual tersebut dan dengan dukungan beberapa faktor lain seperti persepsi harga dan promosi yang baik guna meningkatkan nilai jual produk. Berikut hipotesis yang dapat disimpulkan

H1 : Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Ojju K-Food Mall Kotakasablanka

Persepsi Harga

Menurut Kotler et al., (2015) mengatakan Persepsi Harga yaitu nomina yang dibebankan kepada para konsumen untuk dapat memiliki atau menikmati sebuah produk yang dijual atau dapat diartikan juga harga merupakan nilai dari sebuah produk. Cara berbeda untuk berpikir tentang harga yang dirasakan adalah sebagai jumlah uang yang digunakan untuk memilih produk berdasarkan nilainya (Tjiptono & Chandra, 2012).

Persepsi harga adalah informasi untuk konsumen dalam memahami makna dari produk yang ditawarkan (Sudaryono, 2014). Persepsi harga merupakan nilai yang melekat pada barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi segala kebutuhan maupun keinginan setiap konsumen atau pembeli (Alma, 2018).

Adapun faktor-faktor dalam persepsi harga, yaitu harga yang ditawarkan terjangkau maka konsumen dapat membelinya dengan senang tanpa memberatkan keinginannya, harga sesuai dengan manfaat kualitas produk yang ditawarkan harus sejalan agar konsumen tidak merasa rugi terhadap produk yang dibelinya, harga mampu bersaing dengan *competitor* mengimbangi atau memberikan nilai sesuai dengan kualitas yang dihadirkan (Kotler et al., 2015).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Adinugraha & Michael (2014) persepsi harga pada konsumen yang akan membeli jika pelanggan merasa puas nya terpenuhi oleh produk maupun harga yang ditawarkan. Palelu et al.,(2022) mengataka bahwa persepsi harga merupakan proses individu dalam memilih dan mengatur dalam stimuli proses pembelian agar tercipta rasa kepuasan pelanggan. Kristianti & Rivai (2018) berpendapat juga bahwa persepsi harga adalah informasi yang jelas mengenai harga produk yang dual

kepada pelanggan. Montung, Sepang (2015) mengatakan harga merupakan sejumlah nilai yang ditagihkan pada barang atau jasa yang dijual kepada konsumen untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Dalam sebuah bisnis makanan banyak faktor yang berpengaruh dalam proses penjualan informasi harga yang jelas sangat diperlukan agar konsumen dapat memahaminya persepsi harga salah satu faktor pertimbangan bagi para calon pelanggan yang akan datang. Upaya yang dilakukan untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan dengan memberikan kualitas yang baik sesuai dengan nominal yang dibayar dan harga sangat diperhatikan agar mampu bersaing dengan *competitor* sekelilingnya dan tetap menjadi pilihan bagi konsumen yang datang. Berikut hipotesis yang dapat disimpulkan

H2: Ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Ojju K-Food Mall Kotakasablanka

Promosi

Menurut Alma (2016) promosi merupakan sebuah kegiatan persuasif kepada konsumen untuk memperkenalkan sebuah produk yang sedang dijual dengan bertujuan untuk merangsang para konsumen agar timbul rasa ingin membeli dengan tujuan perusahaan dapat meningkatkan produk yang sedang dijual mendapatkan banyak pelanggan baru. Dengan memperkenalkan atau menginformasi kepada konsumen maka konsumen akan mengerti tentang sebuah produk yang dijual maka konsumen akan memahami dapat menimbulkan rasa ingin membeli, mengingatkan kepada konsumen tentang sebuah produk dengan bertujuan apa kebutuhan, maupun keinginan, konsumen agar membeli produk tersebut, dan membujuk konsumen dengan memperkenalkan berbagai manfaat kepada konsumen yang bertujuan untuk menimbulkan rasa ingin beli pada konsumen.

Menurut Laksana (2008) promosi adalah kegiatan komunikasi penjelasan kepada konsumen guna meyakinkan konsumen dalam proses penjualan dengan melakukan pengenalan produk agar konsumen dapat mengenal dan yakin untuk melakukan pembelian pada barang tersebut. Melalui promosi diharapkan dapat menaikkan target penjualan dan promosi yang baik dapat membantu pelanggan dalam mendapatkan produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya.

Adapun faktor- faktor dalam promosi yaitu menginformasi penjelasan mengenai produk baru maupun produk yang dijual guna membuat rasa kepuasan konsumen terpenuhi, membujuk pelanggan sasaran guna membentuk pilihan merk untuk konsumen, mengubah pandangan konsumen mengenai produk itu dan mendorong konsumen untuk membeli saat itu juga, mengingat guna untuk mendorong konsumen membeli karena faktor kebutuhan, mengingatkan konsumen tentang produk maupun kualitas produk tersebut (Hurriyati, 2015).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sudirman et al., (2022) mengatakan bahwa promosi sebuah komunikasi yang dilakukan dua arah kepada konsumen untuk menjual dan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Ekonomika et al., (2013) mengatakan seorang konsumen akan terpengaruh saat mendengar atau melihat promosi. Haryanto (2013) berkata sebuah informasi yang baik mengenai produk akan timbul rangsangan pembelian. Herlambang & Komara(2022) dengan memberikan informasi kualitas produk yang baik akan mempengaruhi pembelian.

Dalam menjalankan bisnis usaha dalam bidang kuliner strategi dalam proses penjualan promosi sangat berpengaruh kepada konsumen atau calon pembeli yang

dimana melalui promosi konsumen dapat mengerti dan memahami kualitas produk, kebutuhan maupun keinginannya dalam membeli sebuah barang atau jasa. Oleh karena itu promosi yang baik dan jelas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membantu konsumen atau calon pembeli agar tidak salah dalam memilih maupun membeli barang dan jasa tersebut. Berikut kesimpulan yang dapat ditarik

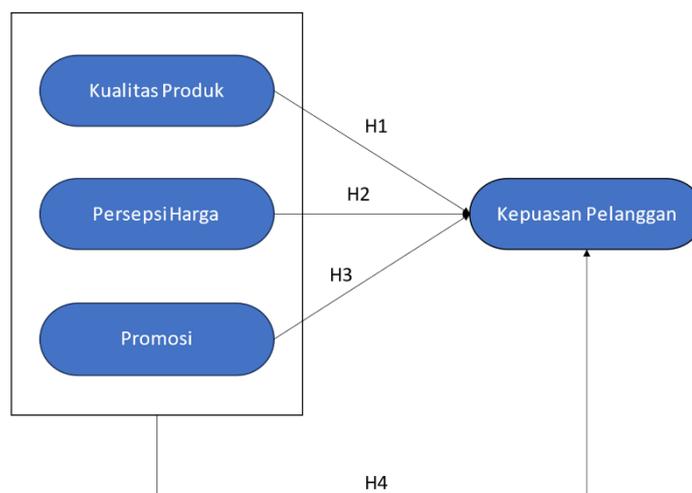
H3: Ada pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Ojju K-Food Mall Kota kasablanka

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan hasil penilaian yang berlangsung dari konsumen yang berupa tingkatan baik lebih maupun kurang atas pelayanan maupun pemenuhan kebutuhan (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan juga diartikan sebagai perasaan atau respon konsumen terhadap barang atau jasa yang telah dibeli yang bertujuan untuk memberikan penilaian terhadap kinerja maupun kualitas produk yang dijual (Kotler & Amstrong, 2006).

Adapun faktor-faktor yang mendukung kepuasan pelanggan melalui kualitas produk yang baik diharapkan konsumen sebanding dengan nilai yang dibayar konsumen untuk barang atau jasa. Harga merupakan nilai yang melekat pada sebuah produk atau jasa yang dapat diterima oleh konsumen sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli. Kualitas servis pelayanan merupakan hal yang perlu di perhatikan karena melalui pelayanan yang baik diharapkan konsumen merasa nyaman dan aman sehingga akan timbul kesan baik dan selalu mengingatnya. Faktor emosional dapat tercipta melalui *brand image* yang baik. Biaya dan kemudahan akses ke produk atau jasa merupakan sistem atau prosedur yang cepat dan mudah tidak berbelit-belit sehingga tidak membuat konsumen tidak nyaman (Irawan, 2003). Berikut kesimpulan yang dapat ditarik

H4: Ada pengaruh secara bersama-sama Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Ojju K-Food Mall Kotakasablanka



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada positifisme dengan menggunakan populasi dan sampel pada tempat penelitian. Mengumpulkan data menggunakan instrument penelitian, menganalisis data tersebut secara kuantitatif dan statistic, dan berupaya menguji hipotesis yang sudah ada sebelumnya (Sugiyono, 2013).

Statistic deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Populasi dan sampel menurut Sugiyono(2013) merupakan faktor terpenting dalam sebuah penelitian karena melalui populasi dan sampel dapat mengambil kesimpulan yang luas dari berbagai pendapat (generalisasi hasil penelitian). Ketepatan dan keakuratan dalam sebuah penelitian karena melalui populasi dan sampel dapat memberikan hasil bobot dan kualitas penelitian validitas item survei akan menjadi uji validitas yang tercakup dalam penelitian ini. Validitas merupakan ukuran kebenaran atau ketelitian suatu butir dalam mengukur hal yang ingin diuji. Keterkaitan antar item pada total skor item menunjukkan valid atau tidaknya item tersebut. Gunakan aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 24 untuk uji validitas.

Dengan melakukan survey langsung kepada setiap konsumen yang datang ke Ojju K-Food Mall Kotakasablanka guna mengetahui hasil pada responden dengan menggunakan pengisian kuisisioner melalui *google form*. Penelitian dilakukan di Ojju K-Food Mall Kotakasablanka dengan sampel atau hasil 100 responden. Kuisisioner diberikan pada *costumer* guna mengumpulkan data yang berupa serangkaian pertanyaan tertulis.

Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda untuk menganalisis data penelitian kemudian dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, untuk memastikan bahwa residual berdistribusi normal yaitu metode *Kolmogorov smirnov* bila signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka residual distribusi dianggap normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen; Secara khusus, diasumsikan bahwa data tidak mengandung multikolinearitas jika nilai Tolerance lebih besar dari $> 0,01$ dan nilai VIF lebih kecil dari 10, Uji Heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatterplot* merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui ketidaksamaan *variance* dari residual satu ke pengamatan lainnya untuk memastikan data tidak terjadi heterokedastisitas, yakni dengan melihat gambar penyebaran titik-titik data yang tidak beraturan dan dibawah dan diatas angka 0 dari sumbu X dengan menggunakan metode *scatterplot* maka diasumsikan tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji linearitas dilakukan untuk bertujuan memastikan bahwa variabel *independent* memiliki hubungan linier dengan variabel *dependent* Uji F (Anova) dan Uji T digunakan oleh peneliti untuk menentukan kebenaran suatu hipotesis. Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi masing-masing variabel independen kurang dari 0,05, maka variabel independen secara parsial terbukti mempengaruhi variabel dependen. Perangkat lunak SPSS versi 24 digunakan dalam pengolahan data penelitian ini. Uji determinasi dilakukan untuk menjelaskan dan mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19929914
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.056
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

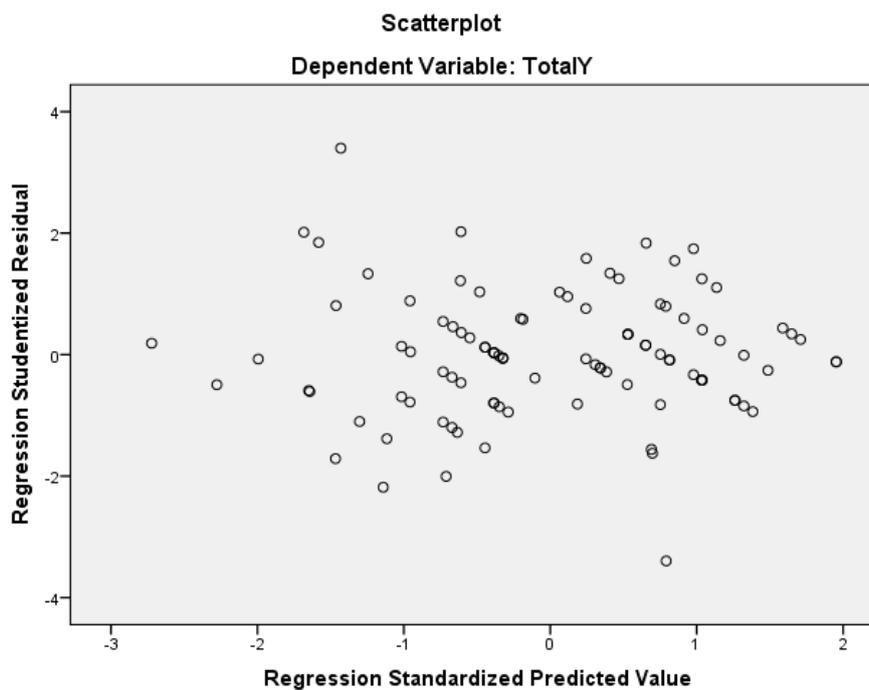
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: SPSS 24

Ambang batas signifikansi untuk uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05. Memperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0,200 yang artinya data residual berdistribusi normal karena nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Analisis dapat disimpulkan data berdistribusi normal telah terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber: SPSS versi 24

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara tidak beraturan dengan tidak membentuk pola dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Tabel berikut menunjukkan nilai VIF dan Toleransi untuk memastikan tidak ada masalah:

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	0,643	1,555
	Persepsi Harga	0,546	1,833
	Promosi	0,531	1,883

Sumber: SPSS versi 24

Pada tabel diatas menunjukkan uji multikolinearitas biasanya dilihat dari nilai VIF dan Tolerance, sehingga dari kesimpulan nilai VIF variabel kualitas produk (1,555), variabel persepsi harga (1,833), variabel promosi (1,883), dan nilai Tolerance kualitas produk (0,643), variabel persepsi harga (0,546), variabel promosi (0,531). Jika nilai VIF < 10,00 dan nilai Tolerance > 0,1 dengan demikian variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi tidak ada masalah dengan uji multikolinearitas.

Untuk menyatakan bahwa linearitas itu terkait dapat di tunjukan pada tabel dibawah :

Tabel 3. Uji Linearitas

ANOVA Tabel						
		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Kualitas Produk	Linearity	155.511	1	155.511	72.085	.000
Persepsi Harga	Linearity	248.299	1	248.299	130.320	.000
Promosi	Linearity	260.120	1	260.120	147.797	.000

Sumber SPSS versi 24

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 24 dapat diketahui bahwa nilai signifikasi pada linearitas kualitas produk sebesar 0,000, nilai signifikasi pada linearitas persepsi harga sebesar 0,000 nilai signifikasi pada linearitas promosi sebesar 0,000. Karena nilai signifikasi yang di dapat dari ketiga variabel kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas produk, persepsi harga dan promosi terdapat hubungan linear dengan variabel kepuasan pelanggan. Dengan ini maka uji asumsi linearitas terpenuhi.

Uji T

Pada tabel dibawah ini menjelaskan masing-masing variabel secara parsial dengan uji t, sebagai berikut :

Tabel 4. Uji T

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.593	.555
	Kualitas Produk	1.991	,049
	Persepsi Harga	5.032	,000
	Promosi	5.488	,000

Sumber SPSS versi 24

Temuan variabel kualitas produk ditunjukkan pada tabel diatas dengan nilai signifikan $0,049 < 0,05$. H0 tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, H1 ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan H1 kemudian diterima sedangkan H0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikansi dipengaruhi oleh kualitas produk. (Sangadji & Sopiah, 2013) mengklaim bahwa sebuah karya yang dibuat berdasarkan kebutuhan pelanggan harus mengutamakan cita rasa yang nikmat dengan yang konsisten tidak berubah melalui aroma dan keindahan untuk dilihat sehingga berkembang keinginan untuk membeli karya tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Triyoko, 2022) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, penelitian yang dilakukan oleh (Tantangin et al., 2017) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (Putra & Seminari, 2020) juga mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang di Ojju K-Food Mall Kota Kasablanka.

Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil variabel persepsi harga dengan memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. H0 tidak ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, H1 ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan H1 kemudian diterima sedangkan H0 ditolak. Yang berarti dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (Alma, 2018) berpendapat bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual mampu membuat para konsumen timbul rasa ingin membeli dan dengan harga yang diterapkan setara dengan para *competitor* sehingga pelanggan tidak ragu untuk membeli. Harga yang diberikan berikan Ojju K-Food Mall Kota Kasablanka terjangkau untuk para konsumen melalui kualitas makanan yang baik membuat konsumen tertarik untuk datang membeli berbagai produk yang ditawarkan oleh Ojju K-Food Mall Kotakasablanka. Hal ini didukung oleh penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Prasada & Ekawati, 2018) mengatakan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (Mirella et al., 2022) berpendapat bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Anwar & Vitaharsa, 2022) juga berpendapat bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan para konsumen sangat menggemari hidangan dengan harga yang terjangkau dan di dukung kualitas yang baik hal tersebut akan memenuhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil variabel promosi memperoleh hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. H0 tidak ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan, H1 ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan H1 diterima sedangkan H0 ditolak. Yang berarti dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Laksana, 2008) berpendapat bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan guna meningkatkan nilai jual kepada konsumen dengan metode menawarkan dan membujuk menggunakan cara memperlihatkan nilai guna yang lebih baik atau manfaat yang didapatkan saat menggunakan produk tersebut. Melalui promosi yang dilakukan pada konsumen di Ojju K-Food Mall Kota Kasablanka membuat konsumen merasa nyaman dengan menjelaskan semaksimal mungkin dan memenuhi kebutuhan maupun kemauan konsumen dengan hal tersebut mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini & Budiarti, 2020) yang berpendapat bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (Suyono et al., 2020) mengatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (Akbar & Haryoko, 2020) juga berpendapat bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena banyak konsumen awam yang datang untuk menikmati hidangan Ojju K-Food Mall Kota Kasablanka namun belum memahami konsep makanan korea dan rasa pada hidangan tersebut sehingga promosi yang baik dapat masuk untuk memanjakan para konsumen yang datang.

Uji F

Pengujian untuk masing-masing variabel akan dijelaskan pada paragraf- paragraf berikut:

Tabel 5. Uji F

Anova						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R2
1	Regression	316.356	3	105.452	71.095	.000 ^b
	Residual	142.394	96	1.483		
	Total	458.750	99			
Simultan						69%

Sumber SPSS versi 24

Berdasarkan dari hasil tabel diatas uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, H0 tidak ada pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap kepuasan pelanggan, H1 ada pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian H1 diterima sedangkan H0 ditolak. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa kualitas produk, persepsi harga, promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Ojju K-Food Mall Kota Kasablanka.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, variabel kepuasan pelanggan secara simultan dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga yang dirasakan, dan promosi sebesar 69%, sedangkan 31% dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, citra merek, E-Wom yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Diskusi

Studi ini membahas pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Studi ini menjawab tentang tujuan-tujuan yang ditetapkan penelitian.

Pertama, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh dengan kepuasan pelanggan di Ojju K-Food Mall Kota Kasablanka. Kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Studi ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang memberitahukan kualitas produk berpengaruh signifikan dengan kepuasan pelanggan (Triyoko, 2022). Studi yang dilakukan di rumah makan mie medan 99 manado (Tantangin et al., 2017) menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan meningkatkan kualitas produk akan mendorong kepuasan pelanggan di Ojju K-Food Mall Kota Kasablanka. Hal ini merupakan Upaya yang dilakukan oleh manajemen dengan memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen untuk menarik kepuasan pelanggan atas pembelian yang dilakukan pada Ojju K-Food.

Kedua, dapat di simpulkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan di Ojju K-Food Mall Kota Kasablanka. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Prasada & Ekawati, 2018) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Studi yang telah dilakukan di Daima Norwood Hotel menunjukkan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Anwar & Vitaharsa, 2022). Dengan demikian persepsi harga yang telah ditetapkan oleh manajemen sangat ampuh untuk memikat daya beli konsumen pada Ojju K-Food Mall Kota Kasablanka dengan menawarkan produk dengan harga yang sesuai dengan manfaatnya dan terjangkau bagi para konsumennya.

Ketiga, dalam penelitian ini dapat disimpulkan promosi ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Ojju K-Food Mall Kota Kasablanka. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan (Anggraini & Budiarti, 2020) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Studi yang dilakukan oleh (Akbar & Haryoko, 2020) di alfamart cabang cikokol juga menunjukkan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan promosi yang dilakukan oleh Ojju K-Food Mall Kotakasablanka sangat diminati oleh konsumen dengan mempromosikan melalui social media dan memberikan berbagai penawaran bagi para konsumen yang datang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Kesimpulan dan Saran

Simpulan

Setelah menyelesaikan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, penulis mendapatkan kesimpulan yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kesimpulan dari hasil penelitian memberikan beberapa saran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kembali kualitas produk yang diberikan pada konsumen dan memberikan pelayanan yang baik. Berikut saran yang diberikan oleh peneliti, dari hasil penelitian diatas diketahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Daftar Pustaka

- Adinugraha, A. T., & H Michael, S. (2014). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'cost Surabaya. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3, 643–655. https://scholar.google.com/scholar?cluster=8515815069512198799&hl=id&as_sdt=0,5
- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan pada alfamart cabang cikokol tanggerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2). <https://doi.org/10.32493/jee.v2i2.4170>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (12th ed.). Alfabeta.
- Alma, B. (2018). *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (13th ed.). Alfabeta.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3). <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Anwar, M., & Vitaharsa, L. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Daima Norwood Hotel. *Jurnal Sosial Sains*, 2(9). <https://doi.org/10.36418/jurnalsosains.v2i9.469>
- Cahyani, F. G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Ekonomika, F., Bisnis, D. A. N., & Diponegoro, U. (2013). *Dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandaran Semarang*.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldâ€™S Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (4 (ed.)). Alfabeta.
- Irawan, H. (2003). *Indonesia Costumer Satisfaction* (1st ed.). PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip, Trifts, V., & Buchwitz, lilly anne. (2015). *Marketing an introduction* (2nd ed.). Pearson Education.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Unnormal Semarang. *Telaah Manajemen*, 15(2), 128–136.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Marsum. (2005). *restoran dan segala permasalahan*. AndiOffset.
- Mirella, N. N. R., Nurela, R., Erviana, H., & Farrel, M. H. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1).

- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- Pamela Montung, Jantje Sepang, D. A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678–689.
- Prasada, I. P. E. A., & Ekawati, N. W. (2018). Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p04>
- Putra, K. A. G. K., & Seminari, N. K. (2020). Kualitas produk, kualitas layanan, dan kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan The Old Champ. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(10). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i10.p01>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *teori persepsi dan teori kualitas produk (1).pdf*. AndiOffset.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Lentera Ilmu Cendekia.
- Sudirman, R., Salfadri, & Firdaus, T. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang. 4(1), 201–214.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Alfabeta.
- Suyono, S., Purwati, A. A., & Cutan, M. (2020). Peran Kualitas Pelayanan, Total Quality Management dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1). <https://doi.org/10.55583/invest.v1i1.36>
- Tantangin, A. E., Ogi, I. W. J., & Loindong, S. S. R. (2017). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 811–820.
- Tjiptono, F. (2019). *strategi pemasaran*. AndiOffset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran strategik* (2nd ed.). AndiOffset.
- Triyoko, T. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di kedai Yoko. *Jurnal Daya Saing*, 8(1). <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.818>
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.