



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December

p-ISSN: 1907-915X

Journal homepage:

<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN MARTABAK MERTUA DI BOGOR**

Hari Prasetio⁽¹⁾, *Verry Cyasmoro*⁽²⁾

¹STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

²STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

Email : hariyprasetio12@gmail.com

ARTICLE INFO

Received:

29 Juli 2022

Accepted:

20 Desember 2022

Available online:

20 Desember 2022

Keywords:

three to seven keywords, bold and separated by semicolons (;)

ABSTRACT

This study aims to examine how the perception of price, product quality, promotion affect customer satisfaction Martabak Mertua in Bogor. This study uses quantitative methods, the population in this study are visitors who make purchases of Martabak Mertua in Bogor, with a sample involving 100 respondents. Methods The data collection in this study was carried out using a questionnaire method given to respondents, the analysis technique used was multiple linear regression and the data was processed using IBM SPSS Statistics 25 Software. The results showed that the Price Perception Variable had a positive and significant influence on the customer's goals. then Product Quality has a positive and significant effect on customer goals, then Promotion has a positive and significant effect on customer goals. Simultaneously shows the perception of price, product quality, promotion have a significant effect on Martabak Mertua customers in Bogor.

Keywords: Price Perception; Product Quality; Promotio; Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Martabak Mertua di Bogor. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif, Populasi dalam Penelitian ini adalah Pengunjung yang melakukan Pembelian Martabak Mertua di Bogor, dengan Sampel melibatkan sebanyak 100 Responden. Metode Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kuisioner yang diberikan kepada Responden, teknik analisis yang digunakan memakai regresi linear berganda dan datanya diolah menggunakan Software IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Persepsi Harga memiliki Pengaruh positif dan signifikan secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan, lalu Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan, selanjutnya Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara simultan menunjukkan Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Martabak Mertua di Bogor.

Kata Kunci: Persepsi Harga; Kualitas Produk; Promosi; Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Dalam ekonomi global saat ini, persaingan sangat kompetitif dan ketat. Salah satunya adalah bisnis kuliner. Tempat dimana globalisasi telah membuka arus perdagangan dunia. Bisnis dan layanan harus bersedia untuk beradaptasi dengan setiap dan semua perubahan yang cepat. Untuk menghadapi situasi dan keadaan seperti itu, para pengusaha harus mampu mengambil keputusan yang cepat dan tepat agar usaha yang mereka ciptakan dapat berkembang dengan baik. Bidang salah satunya adalah bisnis kuliner Martabak Mertua. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana konsumen mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal. (Indrasari, 2019)

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas di definisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. (Indrasari, 2019). Pemberian yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai target yang ingin dicapai kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing lainnya dan meningkatkan serta merebut pangsa pasar. Para pelanggan akan senang ketika kualitas produk mendekati atau melebihi tingkat Kualitas yang diinginkan, kemudian meyebarkan dari mulut ke mulut dan akun media sosial, tetapi ketika pengalaman kualitas tidak sesuai harapan, pelanggan akan mengeluh buruknya kualitas produk dan beralih pada produk lainnya. Dalam hal ini perusahaan harus mampu memaksimalkan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan, karena kualitas produk sangat bergantung pada pelanggan yang Akan menyampaikan pengalamannya kepada orang lain.

Promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan. Firmansyah, (2019) Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas perilaku konsumen atau pelanggan dalam membeli produk sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan meningkatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Berdasarkan fenomena dan uraian permasalahan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil sebuah judul mengenai Persepsi Harga, Kualitas produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Martabak Mertua yang berada di Bogor

Berdasarkan uraian tersebut Tujuan penelitian ini yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Pelanggan Martabak Mertua yang berada di Bogor.

TINJAUAN TEORI

Persepsi Harga

Tama & Hardiningtyas, (2017) persepsi adalah sebuah proses ketika individu mengolah menginterpretasikan informasi yang berasal dari stimuli yang diterima oleh panca indera. Asrori, (2020) Umumnya istilah persepsi digunakan dalam bidang psikologi, secara terminology pengertian persepsi adalah tanggapan langsung dari suatu serapan atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui penginderaan. Kotler & Keller, (2016) Persepsi (*perception*) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Kotler *et al.*, (2017) Harga Jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai-nilai yang pelanggan pertukaran untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Indrasari, (2019) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Kotler & Amstrong, (2018) Harga Jumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat yang dimiliki atau penggunaan produk atau layanan.

Indikator strategi penetapan harga Kotler & Amstrong, (2018) Mengungkapkan bahwa ada beberapa strategi penetapan harga: (1) Keterjangkauan harga (*price affordability*) yaitu sejauh mana pelanggan mau serta mampu membayar harga produk tersebut. (2) Kesuaian harga dengan kualitas produk (*good value price*) harga layak menghadirkan kombinasi yang tepat dari kualitas dan pelayanan yang baik dan harga yang wajar (3) Daya persaingan harga (*Competition based pricing*) yaitu Penetapan Harga berdasarkan pesaing (4) Kesesuaian harga dengan manfaat (*customer value based pricing*) Penetapan harga yang ditujukan kepada pelanggan yang efektif melibatkan pemahaman tentang seberapa besar nilai yang diberikan konsumen atas manfaat yang mereka terima asal produk. Sejalan dengan teori Adhari, (2021) Nilai biaya memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen karena konsumen membandingkan harga dengan manfaat produk. Berkontribusi pada kepuasan konsumen dengan memberikan lebih banyak manfaat produk dengan harga yang wajar, tidak terlalu tinggi. Lenzun *et al.*, (2014) Melakukan Penelitian terdahulu yaitu Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas Produk

Kualitas Produk Kotler *et al.*, (2017) Kualitas produk - Karakteristik dari suatu produk atau jasa tergantung pada kemampuan memuaskan kebutuhan pelanggan yang nyata maupun tersirat. Untari, (2019) Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing. Wijaya, (2018) Kualitas produk adalah produk yang memerlukan sedikit perbaikan dan lebih tahan lama (durasi waktu) dari pada produk-produk para pesaing. Marsum, (2005) *Quality of tem: soal mutu makanan*. Mengenai mutu makanan, yang perlu diperhatikan adalah: (1) *Flavour* (rasa/bau) Harus diperhatikan bahwa rasanya harus enak dan baunya pun harus sedap (2) *Consistency* (kemantapan ketetapan) Mutu hidangan/menu yang disajikan harus dijaga supaya martap atau tetap baik, baik mutu, rasa maupun aromanya (3) *Texture/form/Shape* (susunan/bentuk/potongan) dalam menyajikan menu makanan harus lengkap ada makanan pembuka, utama, penutup dan disajikan dengan potongan yang bervariasi tidak boleh monoton. (4) *Nutrient Content* (kandungan gizi) Makanan yang disajikan tetap harus diperhatikan kandungan gizinya (5) *Visual appeal* (daya penarik lewat ketajaman mata) Hidangan harus diatur, disusun dengan rapi, seni dan baik agar benar-benar menarik sehingga menimbulkan selera makan bagi para tamu (6) *Aromatic appeal* (daya penarik lewat bau harum) Makanan yang disajikan harus sedap/harum aromanya sehingga lebih membangkitkan selera makan para tamu. (7) *Temperature* (panas/suhu) Artinya di dalam menyajikan makanan harus diperhatikan suhunya. Sejalan dengan teori Kotler & Keller, (2016) Kepuasan mencerminkan penilaian individu terhadap kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Pelanggan akan merasa kecewa ketika produk tidak sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan senang bila produk bekerja sesuai harapan. Pelanggan puas ketika kinerja melebihi harapan. Haryanto, (2013) Melakukan penelitian terdahulu yaitu Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2 : Ada pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengertian promosi

Firmansyah, (2020) Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ritonga et al., (2018) Promosi adalah suatu bentuk kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada target pasar. Rangkuti, (2010) Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Bauran promosi Menurut Sitorus & Utami, (2017) merupakan strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan atau penjual untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak. Bauran promosi meliputi. (1). Periklanan (*Advertising*) bentuk komunikasi ke khalayak, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen (2). Promosi (*Sales Promotion*) bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera (3). Penjualan Langsung (*Direct Selling*) komunikasi langsung dengan pelanggan individu untuk membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama (4). Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan (5). Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) bentuk promosi melalui kegiatan publik seperti menjadi sponsor, dan lainnya. Sejalan dengan teori Widyastuti, (2017) tujuan promosi penjualan secara garis besar adalah merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk goodwill, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimumkan perilaku konsumen yang suka berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru. Tujuan lainnya juga bisa berupa untuk mendorong pembelian ulang. Aprianto, (2016) Melakukan Penelitian terdahulu yaitu Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

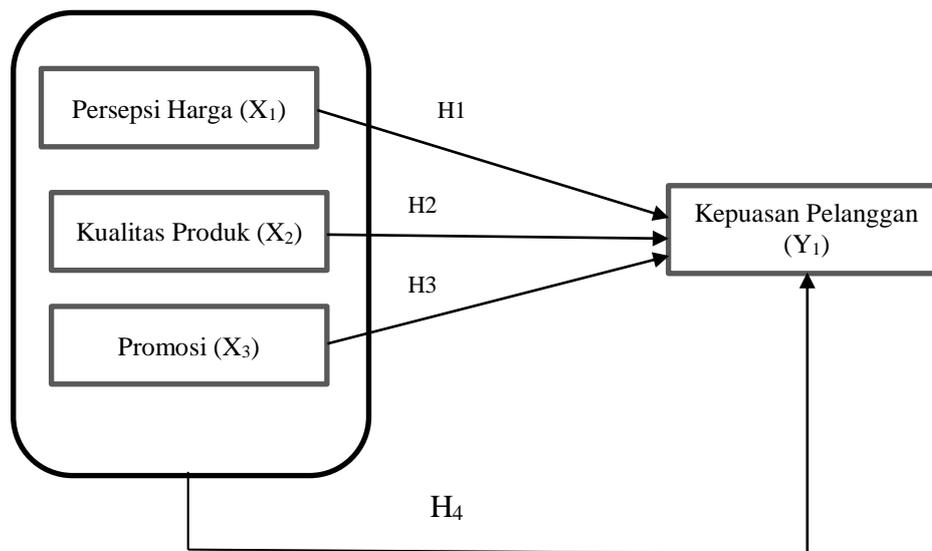
H3 : Ada pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan Menurut Kotler et al., (2017) adalah kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, untuk mempertahankan dan menumbuhkan konsumen dan menuai nilai seumur hidup pelanggan. Aritonang, (2005) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Fatihudin & Firmansyah, (2010) Kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, Menurut Indrasari, (2019) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu: (1) Kualitas Produk, Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (2) Kualitas Pelayanan, Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan (3) Emosional Konsumen, yaitu akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi (4) Harga Produk, yaitu yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya (5) Biaya Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu. Lenzun et al., (2014) Melakukan Penelitian terdahulu yaitu Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Haryanto, (2013) Melakukan penelitian terdahulu yaitu Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan, Aprianto, (2016) Melakukan Penelitian terdahulu yaitu Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

H4 : Ada Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas produk, promosi Secara Bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan kajian teori diatas. Maka diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Peneliti melakukan penelitian ini di Martabak Mertua di Bogor pada bulan juni-juli 2022. Metode Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kuisioner/angket untuk memperoleh skor yang berfungsi sebagai arah dalam penelitian. Penelitian menggunakan Skala Likert untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Produk Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Martabak Mertua Di Bogor. Penyebaran kuisioner kepada 100 responden menggunakan teknik *accidental sampling*. Dan diolah datanya menggunakan Software IBM SPSS Statistics 25, Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*) dengan Uji F untuk Mengetahui pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat dan Uji T untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara persial (sendiri) terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Profil Responden pada penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan gambaran responden tentang Kepuasan Pelanggan Martabak Mertua di Bogor berdasarkan jenis kelamin, Pendidikan, Usia, Pekerjaan, Domisili, Frekuensi Pembelian dan Pertanyaan Bagaimana dapat Mengetahui informasi tentang martabak mertua di bogor.

Tabel 1 Profil Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	48	48
2	Perempuan	52	52
3	Total	100	100

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	1	1
2	SMP	6	6
3	SMA/SMK	73	73
4	S1/S2/S3	20	20
5	Total	100	100

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	<20	6	6

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MARTABAK MERTUA DI BOGOR

2	21-30	67	67
3	31-40	22	22
4	>40	5	5
5	Total	100	100

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pegawai Negeri/PNS	11	11
2	Pegawai Swasta	74	74
3	Mahasiswa	15	15
4	Total	100	100

No	Domisili	Jumlah	Presentase (%)
1	DKI	22	22
2	Jabodetabek	43	43
3	Luar jabodetabek	35	35
4	Total	100	100

No	Frekuensi pembelian	Jumlah	Presentase (%)
1	<2 kali	26	26
2	2-5 kali	45	45
3	>5 kali	29	29
4	Total	100	100

No	Mengetahui informasi tentang martabak mertua melalui	Jumlah	Prekuensi (%)
1	Teman	24	24
2	Media sosial	53	53
3	Keluarga	23	23
4	Lainnya	0	0
5	Total	100	100

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2022).

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa pembelian di Martabak Mertua di Bogor merupakan seluruh responden dengan jenis kelamin yang berbeda memiliki angka relative tinggi di dominasi oleh perempuan sebanyak 52 responden. Pengunjung Martabak Mertua di Bogor yang melakukan pembelian dominan yang berusia 21–30 tahun. Karena di usia tersebut banyak kalangan dewasa yang melakukan aktifitas Pembelian Martabak Mertua di Bogor. Berdasarkan variable tingkat pendidikan, di dominasi oleh responden pendidikan terakhir SMA/SMK. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung yang melakukan pembelian di Martabak Mertua di Bogor dominan dari karyawan swasta. Pengunjung yang melakukan Pembelian Martabak Mertua di bogor pada umumnya berdomisili jabodetabek. Dengan jumlah pembelian menyimpulkan pembelian atau tertinggi yaitu 2-5 kali yang melakukan pembelian di Martabak Mertua, Karena Martabak sangat cocok untuk bertamu dan untuk keluarga dirumah.

Berdasarkan tabel dapat diketahui hasil pengelompokan berdasarkan usia terbanyak masuk ke dalam kelompok 21-31 tahun yaitu sebanyak 6 responden dengan presentase 6%. Dikarenakan remaja yang berkunjung melakukan pembelian bersama teman-temannya.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas Residual

Tabel 2 Uji Normalitas

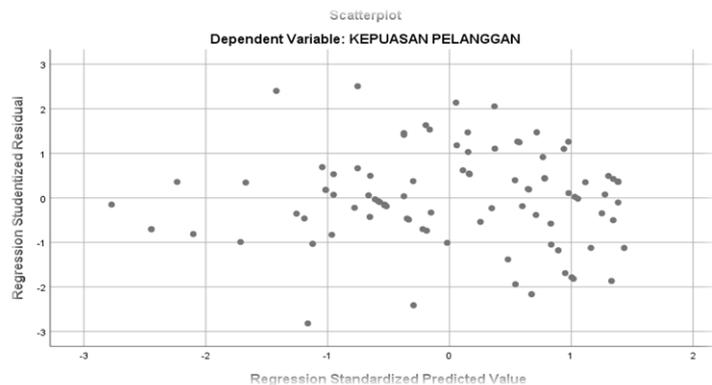
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Tabel 2 Uji Normalitas	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters,a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15662231
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.077
Test Statistic	.085	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.071c	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2022)

Dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov, dengan taraf nyata, nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas ditemukan nilai signifikansi adalah $0,71 > 0,05$, dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2022)

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics		Tolerance	VIF
1	(Constant)	.009			
	Promosi	.000		.354	2.823
	Kualitas Produk	.470		.254	3.938
	Perspesi Harga	.175		.339	2.953

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis,2022).

Berdasarkan tabel uji Multikolinearitas output diatas “*coefficients*” pada bagian “*Collinearity Statistic*” Diketahui Nilai Tolerance dan untuk variabel Harga 0,339 Kualitas Produk 0,254 Promosi 0,354 lebih besar dari 0,10 Sementara Nilai VIF untuk Variabel Harga 2,953 Kualitas Produk 3,938 Promosi 2,823 < 10,00. maka megacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji Multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinearitas dalam model regresi

Uji Linearitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antar variabel yang hendak dianalisis garis lurus atau tidak). Untuk linearitas pada SPSS 2.5 digunakan Tes for Linearity dengan tarif signifikansi 0,05. Dua variabel mempunyai hubungan yang linear dan bila nilai signifikansi pada Linearity kurang dari 0,05 (<0,05).

Tabel 4 Uji Linearitas

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Linearity	734.232	1	734.232	71.787	,000
*Harga (X1)						
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Linearity	800.164	1	800.164	110.726	,000
*Kualitas Produk (X2)						
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Linearity	1263.833	1	1263.833	265.141	,000
*Promosi(X3)						

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis,2022).

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software SPSS versi 2.5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada linearity sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara masing-masing varibel bebas dengan variabel terikat terdapat hubungan yang linier. Dengan ini maka asumsi linearitas terpenuhi

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Regesi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.881	1.837	
Persepsi Harga	.142	.104	.123
Kualitas Produk	-.091	.125	-.076
Promosi	.656	.070	.826

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis,2022).

Yang berarti :

Nilai konstanta Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 4.881 yang menyatakan jika variabel X1,X2,X3 sama dengan nol yaitu Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 4.881. Regresi Linear yang dihasilkan dari tabel diatas adalah sebagai berikut: Kepuasan Pelanggan = 4.881 + 0.142 + 0.091 + 0.656 + e dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa, Variabel Kepuasan Pelanggan berbanding lurus dengan Variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi.

Uji F (Anova)

Untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi secara simultan Pengaruh, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan maka perlu menggunakan uji F/ANOVA. Berikut ini akan dijelaskan pengujian keseluruhan variabel seperti dibawah ini

Tabel 6 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1272.789	3	424.263	88.455	.000 ^b
	Residual	460.451	96	4.796		
	Total	1733.240	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis,2022).

Berdasarkan Nilai Signifikansi (sig) dari output Anova, Hasil dari uji F bahwa nilai yang di peroleh berdasarkan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ hal ini menunjukkan Persepsi harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Promosi (X3) Secara simultan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lenzun et al., (2014) bahwa variabel Persepsi Harga, kualitas Produk, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara teori menurut Indrasari, (2019) Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal, sebaliknya bila yang diinginkan kosumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal. Menurut Kotler & Keller, (2016) kualitas adalah totalitas fitur karakteristik Produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hal ini sejalan dengan penelitian Afnina & Hastuti, (2018) Kualitas Produk Berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Menurut Kotler et al., (2017) promosi adalah untuk berhasil; insentif yang lebih besar akan menghasilkan lebih banyak respon penjualan. Hurek & Dabur, (2021) Melakukan Penelitian, Promosi Berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Tujuan dari promosi untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa. Oleh karena itu, jumlah penjualan produk perusahaan terus meningkat. Selain itu promosi juga bertujuan untuk menghubungkan pelanggan untuk lebih menggunakan prodouk usaha yang dimilikinya.

Hubungan antara teori-teori tersebut dengan ketiga variabel yang diteliti yaitu Harga memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin rendah harga, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Kualitas produk juga memegang peranan penting dalam kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Promosi adalah cara memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan. Tujuan dari promosi yaitu untuk mengubah cara pandang dan perilaku pembeli terhadap produk. Pelanggan yang awalnya tidak tertarik untuk membeli produk diharapkan menjadi tertarik pada produk dan ingin membeli produk tersebut

Uji Parsial dengan Uji t

Tabel 8 Uji t

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	Persepsi Harga	7.364	0.000
	Kualitas Produk	9.167	0.000
	Promosi	16.244	0.000

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis,2022)

Berdasarkan tabel 8 Uji t diatas dapat diartikan output uji t pada nilai sig Variabel independen terhadap variabel dependen dengan penjelasan dibawah ini hasil dari nilai Uji t pada Variabel Persepsi Harga sebesar 0,000 dilihat dari keterangan nilai signifikansi < probabilitas 0.05 (0,000 < 0.05) Maka H₁ diterima yang berarti ada pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan. Nilai Uji t Variabel Kualitas Produk didapat sebesar 0.000 dilihat dari keterangan nilai signifikansi < probabilitas 0.05 (0,000 < 0.05) Maka H₂ diterima yang berarti ada pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan. Nilai Uji t Variabel Promosi sebesar 0.000 dilihat dari keterangan nilai signifikansi < probabilitas 0.05 (0,000 < 0.05) Maka H₃ diterima yang berarti ada pengaruh variabel Promosi terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.734	.726	2.190

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis,2022)

Hasil dari tabel Tersebut, nilai dari Koefisien Determinasi atau R square ialah 0,734 nilai R Square ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien Korelasi, yaitu $0.857 \times 0.857 = 0.734$ angka R Square tersebut sebesar 0.734 (73.4%). Angka tersebut mengartikan variabel Persepsi Harga (X₁) Kualitas Produk (X₂) Promosi (X₃) Secara Simultan (Bersama-sama) Berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan Sebesar 73.4% dan sisanya (100% - 73.4% = 26.6%) dipengaruhi dari Variabel lain yang tidak diteliti.

Diskusi

Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi yang sangat berperan penting terhadap Kepuasan Pelanggan Martabak Mertua di Bogor yang memberikan Kontribusi yaitu:

Pertama, Persepsi Harga berpengaruh Positif dan Signifikan secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kontribusi terlemah maka Persepsi Harga harus ditingkatkan lagi untuk mempertahankan Kepuasan Pelanggan. Dalam upaya memuaskan pelanggan Martabak Mertua di Bogor yaitu menjaga kesesuaian harga dan keterjangkauan harga. Harga merupakan salah satu pertimbangan dalam membeli suatu produk, sehingga harga ditetapkan oleh suatu perusahaan sebagai tolak ukur untuk mencapai kepuasan, sehingga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Lenzun *et al.*, (2014) Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa persepsi harga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Martabak Mertua di Bogor. Efek yang diketahui terjadi adalah positif Artinya, peningkatan persepsi harga akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Artinya, kenaikan harga berkaitan dengan kualitas yang diterima atau diharapkan, sehingga pelanggan dapat puas dengan Martabak Mertua di Bogor tanpa ragu-ragu. Hal ini sejalan dengan teori Indrasari, (2019) Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktifitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut bisa dibilang tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan *effort* lebih terhadap barang tersebut.

Kedua. Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Martabak Mertua di Bogor. Oleh karena itu Kualitas Produk mempunyai dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan karena produk yang ditawarkan Martabak Mertua di Bogor mempunyai karakter berbeda dari produk sejenis lainnya. Martabak manis khas Martabak Mertua ini memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dengan martabak manis lainnya yang ada di pasaran. Serat martabak lebih kecil sehingga lebih lembut dan kenyal. Adonannya juga dibuat tidak terlalu manis agar tidak menimbulkan rasa "giung" saat menikmatinya dengan berbagai pilihan topping manis. Produk yang berkualitas memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Meningkatkan kepuasan pelanggan mengarah pada keuntungan perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Haryanto, (2013) Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Efek yang diketahui terjadi adalah positif Artinya, Produk yang berkualitas memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka dapat menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini bahwa Martabak Mertua di Bogor merupakan satu makanan yang baru akan dibuat ketika ada pesanan. Hal ini memperkuat alasan kalau martabak pasti selalu enak disantap karena baru saja matang dan masih hangat. Martabak Mertua di Bogor juga memiliki banyak pilihan *topping* dan menu variannya maka ini akan mempengaruhi terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan Martabak Mertua di Bogor. Hal ini didukung oleh teori Kotler & Keller, (2016) Semakin tinggi tingkat kualitas Produk semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan yang dihasilkan.

Ketiga. Promosi berpengaruh Positif dan Signifikan secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kontribusi paling besar. Maka dapat dikatakan jika semakin Menarik Promosi yang diberikan akan meningkatkan calon pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Aprianto, (2016) Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Variabel Promosi memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Efek yang diketahui terjadi adalah positif Artinya, peningkatan Promosi akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Artinya, Promosi merupakan salah satu hal yang dihargai oleh konsumen. Jika promosi yang diberikan perusahaan meningkat maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan hal ini sejalan dengan teori Widyastuti, (2017) promosi penjualan digunakan untuk memotivasi pelanggan agar melakukan aksi dengan membeli produk/jasa yang dipicu dengan adanya penawaran produk/jasa dalam jangka waktu terbatas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu: (1) Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (4) Persepsi Harga Kualitas Produk Promosi digabungkan secara simultan (bersama-sama) ada pengaruh yang kuat terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan Martabak Mertua di Bogor. Untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan Martabak Mertua yang berada di Bogor maka variabel Harga harus di jaga Kesesuaian Harga dan Keterjangkauan harga Martabak Mertua di Bogor. Di harapkan trus menjaga Kualitas Produk dan meningkatkan mulai dari variasi menu martabak, porsi martabak, dan cita rasa agar Pelanggan merasa puas dan tidak merasa bosan. Meningkatkan Promosi dengan tujuan mendapatkan calon Pelanggan baru, membentuk Citra sebuah usaha hingga mempertahankan agar pemasukan tetap stabil. Dengan demikian, jika Persepsi harga, kualitas produk, dan Promosi diterapkan secara efektif dan efisien, kepuasan pelanggan di Martabak Mertua di Bogor akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Tim Qiara Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
https://www.google.co.id/books/edition/KEPUASAN_PELANGGAN_PENCAPAIAN_BRAND_TRUS/Z5ZCEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Aprianto. (2016). Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 02(01), 41–63. <https://media.neliti.com/media/publications/58277-ID-pengaruh-promosi-dan-pelayanan-terhadap.pdf>
- Aritonang. (2005). *Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Asrori. (2020). *Psikologi Pendidikan Pendekatan Multi Disiplin*. Pena Persada.
- Fatihudin & Firmansyah. (2010). *Pemasaran Jasa* (7th ed.). Erlangga.
- Firmansyah. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue June).
- Firmansyah, (2019). Buku pemasaran produk dan merek. In *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August).
- Haryanto. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonalds™ Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>
- Hurek & Dabur. (2021). *Pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di pt happy dream batam center*. 72–82.
- Indrasari, meithiana. (2019). *pemasaran & kepuasan pelanggan*.
- kotler & amstrong. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Maulana & Hardani (ed.); 13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2017). Principles Of Marketing, 7th European Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1237–1245. www.telkomsel.com
- Marsum. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya* (Andi Offset (ed.)). ANDI.
- Rangkuti. (2010). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ritonga, Fikri, Siregar, Agustin, & Hidayat. (2018). *Manajemen pemasaran*.
- Sitorus & Utami. (2017). Strategi promosi pemasaran. In *Fkip Uhamka*.
- Tama & Hardiningtyas. (2017). *Psikologi Industri* (pertama). Ub Press.
- Untari. (2019). *Manajemen Pemasaran : Kasus dalam Pengembangan pasar wisata kuliner tradisional betawi*.
- Widyastuti. (2017). Integrated Marketing Communication Management: In *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* (Vol. 3, Issue 2). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNIVERSITAS PANCASILA. https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03
- Wijaya. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa* (B. Sarwiji (ed.); peryama). Indeks.