



PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT. INDOMARET SURALAYA, MERAK-BANTEN

Listiawati

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa
listy234@gmail.com

Raden Irna Afriani

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa
raden.irna@gmail.com

Tuti Solehan

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa
tutisolehan@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of promotion and price to customer satisfaction in PT. Indomaret Suralaya Merak - Banten. Free Variabel is Promotion (X_1) and Price (X_2), for the dependent variable is Consumer Satisfaction (Y). The research method used is quantitative method. Population in this research is consumer of PT. Indomaret Suralaya Merak - Banten as many as 33240 consumers (data from January - March 2017). Given the total population of 33240 consumers, the authors took the decision to use sampling techniques with the Slovin formula. From the results of Slovin can be determined the number of samples as much as 100 respondents. Data analysis techniques used include classical assumptions, correlation, coefficient, determination, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of this study on the table coefficients obtained the results of regression equation test results t promotional variables can be known t_{count} 3.461 while t_{table} 0.166 that the value of $t_{count} > t_{table}$ ($3.695 > 1,66$) and significance value $0.000 < \alpha$ ($0,05$) then H_0 rejected. While in result of t test of price variable get result of regression analysis obtained t_{count} 3,461 while t_{tabel} 1,66 then $t_{count} > t_{table}$ ($3,461 > 1,66$) and significance value $0.000 < \alpha$ ($0,05$) hence H_0 refused. Conclusion of research based on the above calculation then there is significant influence between promotion to customer satisfaction in PT. Indomaret Suralaya Merak - Banten, there is influence price to customer satisfaction in PT. Indomart Suralaya Merak - Banten, and there influence of promotion and price to customer satisfaction together at PT. Indomaret Suralaya Merak - Banten. Based on the analysis results can be concluded that simultaneously independent variables promotion and price to customer satisfaction in PT. Indomaret Suralaya Merak - Banten.

Keywords: Promotion; Price; and Consumer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya Merak – Banten. Variabel bebas adalah Promosi (X_1) dan Harga (X_2), untuk variabel terikatnya adalah Kepuasan Konsumen (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Indomaret Suralaya Merak – Banten sebanyak 33240 konsumen (data bulan Januari – Maret 2017). Mengingat jumlah populasi sebanyak 33240 konsumen, maka penulis mengambil keputusan untuk menggunakan teknik pengambilan sample dengan rumus Slovin. Dari hasil Slovin dapat ditentukan jumlah sample sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang diunakan meliputi asumsi klasik, korelasi, koefisien, determinasi, analisis regresi linier

berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini pada tabel *coefficiens* memperoleh hasil persamaan regresi hasil uji t variabel promosi dapat diketahui nilai $t_{hitung} 3,461$ sedangkan $t_{tabel} 0,166$ bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,695 > 1,66$) dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha$ ($0,05$) maka H_0 ditolak. Sedangkan pada hasil uji t variabel harga memperoleh hasil analisis regresi diperoleh nilai $t_{hitung} 3,461$ sedangkan $t_{tabel} 1,66$ maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,461 > 1,66$) dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha$ ($0,05$) maka H_0 ditolak. Kesimpulan penelitian berdasarkan perhitungan diatas maka terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya Merak – Banten, terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya Merak – Banten, dan terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama di PT. Indomaret Suralaya Merak – Banten. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya Merak – Banten.

Kata Kunci : Promosi, Harga, dan Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Munculnya bisnis retail seperti mini market, super market hypermarket dan sebagainya adalah bagian dari modernisasi pasar tradisional yang memungkinkan orang dapat berbelanja dengan fasilitas dan kenyamanan serta pelayanan yang baik, selain itu harga dari setiap produk yang cukup terjangkau.

Perubahan perilaku bisnis adalah bagian dari pengaruh perilaku pasar yang trend diluar negeri yang kemudian masuk ke Indonesia sejak tahun 1990an, ditandai dibukanya perusahaan retail yang berasal dari Jepang yaitu "SOGO", sejalan dengan itu mengandung banyak reaksi kritikan, disebabkan super market ini banyak diminati orang, yang berimplikasi pada persaingan pasar, utamanya pada usaha menengah seperti toko produk barang sejenisnya yang nyaris gulung tikar, bahkan sebagian kalangan menilai berdampak buruk terhadap perekonomian di Indonesia, maka kemudian dikeluarkannya keputusan Presiden No. 19/1998 yang menghapuskan larangan investor asing untuk masuk kedalam bisnis retail di Indonesia.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahan, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tetapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah faktor bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah faktor produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya perusahaan mempengaruhi konsumen. Dan sesuai observasi di PT. Indomaret Suralaya kendala yang biasanya terjadi yaitu perbedaan harga dirak dan komputer berbeda.

Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap

ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasinya, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang (Kotler Philip, 2002).

Strategi didalam perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai kesempatan yang sama untuk memproduksi barang atau jasa yang sama, sehingga dapat terjadi persaingan antara perusahaan dan kompetitor dalam persaingan pasar. Melihat kondisi seperti ini maka perusahaan harus aktif dalam memasarkan barang atau jasa yang diproduksi dalam aspek pemasaran yang sangat penting yaitu kepuasan konsumen, promosi dan harga.

Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor dibidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat positif, terbukti dengan peningkatan jumlah terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu. Konsep bisnis waralaba perusahaan juga diakui oleh pemerintahan melalui penghargaan yang diberikan kepada Indomaret selaku "Perusahaan Waralaba Unggul 2003". Penghargaan semacam ini adalah yang pertama kali diberikan kepada perusahaan minimarket di Indomaret dan sampai saat ini hanya Indomaret yang menerimanya. Dan sesuai observasi di PT. Indomaret Suralaya kendala yang biasanya terjadi pada umumnya, promosi yang tidak tersampaikan kepada konsumen.

Namun setelah berkembangnya strategi pemasaran dalam dunia bisnis perusahaan tidak memfokuskan kepada hanya produk akan harga, perusahaan menganggap mempunyai peranan yang sangat penting karena harga merupakan salah satu karakter atau ciri sebuah perusahaan dimana yang membedakan antara perusahaan satu dengan yang lainnya yaitu salah satu dari harga, perusahaan berharap dengan diberikannya harga yang terjangkau konsumen akan loyal dan selalu membeli produk perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah, antara lain sebagai berikut:

1. Harga yang relatif tinggi.
2. Kualitas produk tidak bagus.
3. Promosi tidak tersampaikan secara optimal kepada konsumen.
4. Perbedaan harga dirak dan disistem.

Penulis membatasi masalah dengan hanya akan melakukan penelitian di salah satu toko Indomaret di Suralaya dan agar lebih fokus lagi penelitian menetapkan:

1. Variabel yang diteliti promosi, harga dan kepuasan konsumen.
2. Objek penelitian di PT. Indomaret Suralaya.

Berdasarkan pembatasan masalah diatas penelitian merumuskan masalah dengan menyajikan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya?
2. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya?
4. Seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya?
5. Apakah promosi dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama di PT. Indomaret Suralaya?
6. Seberapa besar pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama di PT. Indomaret Suralaya?

Menurut Wikie berpandangan bahwa kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Zeithaml & Bitner mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa.

Kepuasan konsumen atau pelanggan adalah berdasarkan pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sehingga timbul perasaan senang atau kecewa dalam membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi konsumen.

Tjipto mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut.
3. Selalu menyukai merek tersebut.
4. Tetap memilih merek tersebut.
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Menurut Ben M. Enis, Promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan akan adanya produk dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut menginginkan kemampuan yang memuaskan.

Adapun indikator-indikator promosi yaitu:

1. Promosi lewat iklan.
2. Promosi lewat brosur.
3. Promosi lewat pemasaran.
4. Promosi dengan pemberian hadiah.

Tjiptono menyatakan bahwa harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Rangkuti mengemukakan indikator harga yaitu:

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan.
2. Respon terhadap kenaikan harga.
3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode Deskriptif dan Asosiatif dengan pendekatan Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang akan dijadikan sampel yaitu semua konsumen yang datang berbelanja di PT. Indomaret Suralaya yang berjumlah 33240 orang, berdasarkan data yang didapat dari pihak Indomaret Suralaya sebanyak tiga bulan yaitu pada bulan Januari – Maret 2017. Dalam penelitian ini penulis memutuskan untuk diambil 100 responden datanya melalui penyebaran kuesioner.

Temuan Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Pratisti, 2009).

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut signifikan atau tidak. Untuk membuktikan hal tersebut di atas dilakukan uji T (parsial) dan uji F (simultan) sesuai dengan hasil *output SPSS* versi 21 sebagai berikut :

a. Uji T (Parsial)

Pengujian Hipotesis secara Parsial Variabel Promosi (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Untuk menguji tingkat signifikansi hipotesis antar variabel. Promosi (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari *coefficients* yang dihasilkan dengan menggunakan *software SPSS 21*.

Tabel 1.
Uji T Variabel Promosi (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36,400	5,799		6,277	,000
	Promosi	,379	,102	,350	3,695	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber :Lampiran *Output SPSS 21*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} promosi yaitu 3,695. Sedangkan untuk menentukan t_{tabel} yaitu dengan taraf keyakinan (α) = 0,10, pada penelitian ini menggunakan dua arah atau dua sisi maka $0,10 : 2 = 0,05$.

Derajat kebebasan (dk) = $n - k = 100 - 3 = 97$. Maka nilai t_{tabel} yaitu 1,66071 dibulatkan menjadi 1,66.

Merumuskan hipotesis statistik adalah sebagai berikut:

H_0 : $\beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh promosi (X_1) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

H_a : $\beta_1 \neq 0$, ada pengaruh promosi (X_1) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,695 > 1,66) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya.

Pengujian Hipotesis secara Parsial Variabel Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 2.
Uji T Variabel Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	--	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	41,742	4,653		8,972	,000
Harga	,281	,081	,330	3,461	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Lampiran *Output* SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} harga yaitu 3,461. Sedangkan untuk menentukan t_{tabel} yaitu dengan taraf keyakinan (α) = 0,10, pada penelitian ini menggunakan dua arah atau dua sisi maka $0,10 : 2 = 0,05$.

Derajat kebebasan (dk) = $n - k = 100 - 3 = 97$. Maka nilai t_{tabel} yaitu 1,66071 dibulatkan menjadi 1,66.

Merumuskan hipotesis statistik adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh harga (X_2) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

$H_a : \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh harga (X_2) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,461 > 1,66) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya.

b. Uji Koefisien Korelasi

1) Uji Koefisien Korelasi Sederhana

Untuk mengetahui tingkat hubungan dari promosi terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari tabel *output korelasi pearson* di bawah ini:

Tabel 3
Korelasi Promosi (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,350 ^a	,122	,113	5,513

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Lampiran *Output* SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas dari nilai koefisien korelasi antara promosi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.350. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antara promosi (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) mempunyai hubungan yang rendah dan 0.350 berada pada interval koefisien 0,20 - 0,399 (rendah).

Tabel 4
Korelasi Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,330 ^a	,109	,100	5,555

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Lampiran *Output* SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas dari nilai koefisien korelasi antara harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.330. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antara harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) mempunyai hubungan yang rendah dan 0.330 berada pada interval koefisien 0,20 - 0,399 (rendah).

2) Uji Koefisien Korelasi Berganda

Untuk mengetahui tingkat hubungan dari komunikasi terhadap kinerja karyawan dapat dilihat dari tabel *output korelasi pearson* di bawah ini:

Tabel 5

**Korelasi Promosi (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,407 ^a	,165	,148	5,404

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Lampiran *Output* SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien korelasi antara promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen 0.407. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antara promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) mempunyai hubungan yang sedang dan 0.407 berada pada interval koefisien 0,40 - 0,599 (sedang).

c. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel kecerdasan emosional (X_1) terhadap variabel kinerja karyawan (Y) yang dinyatakan dalam persentase dan dapat diketahui melalui koefisien determinasi. Hal ini dapat dilihat dari *model summary* yang dihasilkan dengan menggunakan *software SPSS versi 21*.

Tabel 6.

**Determinasi Promosi (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,350 ^a	,122	,113	5,513

- a. Predictors: (Constant), Promosi
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Lampiran *Output SPSS 21*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,122. Selanjutnya digunakan perhitungan koefisien determinasi (KD) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan konsumen.

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ \text{KD} &= 0.350^2 \times 100\% \\ &= 0.122 \times 100\% \\ &= 12,2\% \end{aligned}$$

Hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi (X_1) memberikan kontribusi sebesar 12,2% terhadap kepuasan konsumen (Y), sedangkan sisanya 87,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 7.

**Determinasi Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
 Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,330 ^a	,109	,100	5,555

- a. Predictors: (Constant), Harga
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Lampiran *Output SPSS 21*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,109. Selanjutnya digunakan perhitungan koefisien determinasi (KD) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen.

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ \text{KD} &= 0.330^2 \times 100\% \\ &= 0.109 \times 100\% \\ &= 10,9\% \end{aligned}$$

Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga (X_1) memberikan kontribusi sebesar 10,9% terhadap kepuasan konsumen (Y), sedangkan sisanya 89,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

d. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel komunikasi (X_1) dan kecerdasan emosional (X_2) terhadap variabel kinerja karyawan (Y) yang dinyatakan dalam persentase dan dapat diketahui melalui koefisien determinasi. Hal ini dapat dilihat dari *model summary* yang dihasilkan dengan menggunakan *software SPSS versi 21*.

Tabel 8.

**Koefisien Determinasi Promosi (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
 Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,407 ^a	,165	,148	5,404

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Lampiran *Output* SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,165. Selanjutnya digunakan perhitungan koefisien determinasi (KD) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen.

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ \text{KD} &= 0.407^2 \times 100\% \\ &= 0.165 \times 100\% \\ &= 16,5\% \end{aligned}$$

Hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi (X_1) dan harga (X_2) memberikan kontribusi sebesar 16,5% terhadap kepuasan konsumen (Y), sedangkan sisanya 83,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

e. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu promosi dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen seperti ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 9.

Hasil Uji F Simultan Variabel Promosi (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	560,925	2	280,462	9,604	,000 ^b
	Residual	2832,785	97	29,204		
	Total	3393,710	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber : Lampiran *output* SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} yaitu 9,604. Sedangkan menentukan f_{tabel} dengan tingkat keyakinan (α) yaitu = 0,10. Derajat kebebasan/*degree of freedom* (df) , $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$, $df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$. Maka nilai f_{tabel} yaitu 2,36.

Merumuskan hipotesis statistik adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh promosi (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y).

$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, ada pengaruh promosi (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Karena nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($9,604 > 2,36$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (sendiri-sendiri) maupun simultan (bersama-sama) variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

Pengujian hipotesis secara parsial variabel promosi (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil perhitungan SPSS versi 21 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,695 dan t_{tabel} sebesar 1,66, menunjukkan bahwa karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,695 > 1,66$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya Merak – Banten. Nilai koefisien korelasi antara promosi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,350. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antara promosi (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) mempunyai hubungan yang rendah dan 0,350 berada pada interval koefisien 0,20 - 0,399 (rendah). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,122, artinya bahwa promosi (X_1) memberikan kontribusi sebesar 12,2% terhadap kepuasan konsumen (Y), sedangkan sisanya 87,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, misalnya: pelayanan, kualitas produk, lingkungan dan lain sebagainya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Esther Yosilia Ernawati Longdong dan Sifrid S. Pangemanan yang menguji tentang Analisis Atmosfer Toko Online, Promosi Penjualan Dan Faktor Situasional Terhadap Pembelian Implusif Online Di Manado.

Pengujian hipotesis secara parsial variabel harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil perhitungan SPSS versi 21 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,461 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,66, menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,461 > 1,66$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya Merak – Banten. Nilai koefisien korelasi antara harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,330. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antara harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) mempunyai hubungan yang rendah dan 0,330 berada pada interval koefisien 0,20 - 0,399 (rendah). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,109, artinya bahwa harga (X_2) memberikan kontribusi sebesar 10,9% terhadap kepuasan konsumen (Y), sedangkan sisanya 89,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, misalnya: pelayanan, kualitas produk, lingkungan dan lain sebagainya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Fakhru Rizky Nst dan Hanifa Yasin yang menguji tentang Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan.

Pengujian hipotesis secara simultan variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 21 hasil perhitungan

diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($9,604 > 2,36$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya Merak - Banten. Nilai koefisien korelasi antara promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.407. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antara promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) mempunyai hubungan yang sedang dan 0,407 berada pada interval koefisien 0,40 - 0,499 (sedang). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,165, artinya bahwa promosi (X_1) dan harga (X_2) memberikan kontribusi sebesar 16,5% terhadap kepuasan konsumen (Y), sedangkan sisanya 83,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, misalnya: pelayanan, kualitas produk, lingkungan dan lain sebagainya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Fakhru Rizky Nst dan Hanifa Yasin yang menguji tentang Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta untuk menjawab rumusan masalah, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut :

Berdasarkan uji signifikansi diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan SPSS versi 21 yaitu nilai t_{hitung} sebesar 3,695 dan t_{tabel} sebesar 1,66, menunjukkan bahwa karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,695 > 1,66$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Persentase seberapa besar promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya dapat dibuktikan dari hasil perhitungan SPSS versi 21 yaitu nilai koefisien korelasi antara komunikasi terhadap kinerja karyawan sebesar 0,350 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antara promosi (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) mempunyai hubungan yang rendah dan 0,350 berada pada interval koefisien 0,20 - 0,399 (rendah). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,122, artinya bahwa promosi (X_1) memberikan kontribusi sebesar 1,22% terhadap kepuasan konsumen (Y), sedangkan sisanya 87,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, misalnya: pelayanan, kualitas produk, lingkungan dan lain sebagainya.

Berdasarkan uji signifikansi diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan SPSS versi 21 yaitu nilai t_{hitung} sebesar 3,461 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,66, menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,461 > 1,66$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Persentase seberapa besar harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya dapat dibuktikan dari hasil perhitungan SPSS versi 21 yaitu nilai koefisien korelasi antara promosi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,330. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antara harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) mempunyai hubungan yang rendah dan 0,330 berada pada interval koefisien 0,20 - 0,399 (rendah). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,109, artinya bahwa harga (X_2) memberikan kontribusi sebesar 10,97% terhadap kepuasan konsumen (Y), sedangkan sisanya 89,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, misalnya: pelayanan, kualitas produk, lingkungan dan lain sebagainya.

Berdasarkan uji signifikansi diperoleh bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan SPSS versi 21 yaitu nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,604 > 2,36$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Persentase seberapa besar promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya dapat dibuktikan dari hasil perhitungan SPSS versi 21 yaitu Nilai koefisien korelasi antara promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,407. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antara promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) mempunyai hubungan yang sedang dan 0,407 berada pada interval koefisien 0,40 - 0,599 (sedang). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,165, artinya bahwa promosi (X_1) dan harga (X_2) memberikan kontribusi sebesar 16,5% terhadap kepuasan konsumen (Y), sedangkan sisanya 83,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, misalnya: pelayanan, kualitas produk, lingkungan lain sebagainya.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta, CV : 2014)
Buku Panduan Perusahaan
- Karina, *Modul Aplikasi SPSS* (Serang: STIE Bina Bangsa, 2014)
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (Jakarta, Erlangga), 2002
_____, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga), 2008
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Bangsa, "*Buku Pedoman Penulisan Skripsi dan Jurnal Ilmiah tahun 2016/2017*, versi 6.0 (Serang, STIE Bina Bangsa, 02 September 2016)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan pertama, Bandung: CV Alfabeta 2002
_____, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, R & D*, (Bandung:Alfabeta,2016)
_____, *Statistika untuk Penelitian*, Cetakan ke-21 (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Achidah, Nur, M. Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan, "Pengaruh Promosi, Harga terhadap Keputusan Pembelian", *Journal Of Manajemen*, Volume 2 No. 2 Maret 2016
- Andreani, Fransisca, "Analisis Kualitas Layanan Bisnis Makanan dan Minuman", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.5, No. 1, April 2010: 1-8
- Arifin, Syamsul dan Soedjono, "Pengaruh Pruduk, Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Besi", *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 2 No. 11 (2013)
- Haily dan Sri Yanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen", *Zona Manajerial*, Volume 8 No. 2, Oktober 2016, 13-23
- KusumawatiAndriani, "Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol.3 No.1 Januari-Juni 2011
- Lenzun, Jessica J. Dan James D.D. Massie, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel", *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1237-1245
- Ligia Pratisitia WalukowAgnes, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal EMBE*, Vol.2 No.3 September 2014
- Longdong, Esther Yosilia Ernawati dan Sifrid S. Pangemanan, "Analisis Atmosfer Toko Online, Promosi Penjualan, dan Faktor Situasional terhadap Pembelian Implusif Online", *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.199-129
- Nst, Muhammad Rizky Fakhru Muhammad dan Hanifa Yasin, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli", *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol 14 No. 02 Oktober 2014 ISSN 1693-7619
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Lepsuan Konsumen dan Minat Beli", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, (JRMSI)|Vol. 3, No. 1, 2012
- Samuel, Hatane, "Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Toko Moderen dengan Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 2, Oktober 2006:53-64

Saradissa, Catrina Nora, "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 4, Nomor 11, November 2015

Suariedewi, I Gusti Agung Ayu Mas dan Eka Sulistyawati, "Peran Perceived Value Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayann terhadap Kepuasan Konsumen", *Jurnal Manajemen Unud*, Vol 5, No. 12, 2016: 8199-8226.