

**PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA PRODUK HANDPHONE OPPO DI SHOPEE  
WILAYAH JAKARTA TIMUR**

**Fatma Fitriana<sup>1</sup>, Sri Yanthy Yosepha<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

*Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma*

<sup>1</sup>181071028@students.unsurya.ac.id dan <sup>2</sup>sriy@unsurya.ac.id

**Abstrak**

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen atau seseorang setelah melakukan perbandingan antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Ketika apa yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa senang dan puas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Handphone Oppo Di Shopee Wilayah Jakarta Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Handphone Oppo Di Shopee Wilayah Jakarta Timur, dan menggunakan sampel yang terdiri dari 100 responden. Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat uji SPSS versi 26. Hasil penelitian didapat pengaruh Promosi dan Persepsi Harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, yang ditunjukkan oleh persamaan :  $\hat{Y} = 7,750 + 0,635 X_1 + 0,263 X_2$  dimana  $\hat{Y}$  = prediksi Kepuasan Konsumen,  $X_1$  = Promosi, dan  $X_2$  = Persepsi Harga. Adapun koefisien determinasi atau  $R^2 = 0,802$  yang berarti kontribusi pengaruh Promosi dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 80,2% sisanya sebesar 19,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci :** promosi, persepsi harga, kepuasan konsumen.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi Handphone terus mengalami peningkatan yang begitu pesat setiap tahunnya termasuk Indonesia. Handphone yang dulu hanya dapat digunakan untuk mengirim pesan (SMS) dan telepon saja sekarang telah mengalami banyak kemajuan karena saat ini handphone telah dilengkapi dengan penggunaan internet untuk mempermudahkan para penggunanya mengakses berbagai informasi dan memudahkan dalam memenuhi kebutuhan banyak orang seperti melakukan bisnis dan belanja *online* melalui berbagai macam *E-Commerce* yang dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat.

*E-commerce* adalah transaksi jual beli melalui media internet tanpa harus tatap muka antara penjual dan pembeli salah satunya Shopee. Shopee adalah aplikasi Belanja melalui *Online* yang menjual berbagai macam produk salah satunya Handphone, berbagai jenis Handphone bisa dibeli melalui *Online* di Shopee salah satunya Handphone Oppo dengan nama toko resmi di Shopee yaitu Oppo *Official Store*. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang membuat perusahaan tersebut dikenal oleh masyarakat luas.

Kepuasan Konsumen merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kenyataan. Apabila harapan tinggi, sementara kenyataannya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Sebaliknya, apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan akan meningkat. Hal tersebut sesuai dengan pengertian kepuasan menurut Wijayanti (2017:186), kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui dengan membeli dan atau menggunakan produk tersebut.

Oppo adalah perusahaan teknologi yang berperang sejak era pra-*smartphone*, Oppo yang berasal dari Tiongkok berdiri sejak tahun 2001 dan diluncurkan pada tahun 2004 oleh Tony Chen. Pada bulan April tahun 2013 untuk pertama kalinya Oppo baru memasuki pasar Indonesia secara resmi dengan memperkenalkan Oppo Find 5. Sejak pertama kali masuk ke Indonesia, Oppo sudah membawakan *smartphone* flagship dengan prosesor terbaik di masanya. Oppo berhasil menjadi produsen *smartphone* Tiongkok terlaris kedua di Indonesia. Sejak saat itu, merek Oppo telah berkembang di seluruh bagian dunia. Berbagai strategi pemasaran dilakukan guna tercapainya tujuan Oppo. sebuah produk pasti terdapat atribut produk yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen diantaranya adalah promosi dan harga dari suatu produk.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan persuasi kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan. Menurut Tjiptono (2019:387), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Media belanja *online* atau *E-Commerce* yang paling sering digunakan oleh kalangan masyarakat saat ini salah satunya adalah Shopee. Banyaknya keuntungan yang ditawarkan oleh Oppo *Official Store* di Shopee memang menarik minat banyak konsumen, terutama dari segi promonya.

Dalam membeli suatu produk, harga merupakan salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen ketika menginginkan produk yang diinginkan. Harga yang terjangkau dan kualitas dari produk yang baik akan memberikan suatu kepuasan bagi konsumen. Semakin terjangkaunya harga suatu produk akan menciptakan suatu kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Garib. et al (2019:903), persepsi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan

suatu produk atau jasa. Persepsi harga merupakan permainan strategik dalam pemasaran. Harga juga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kepuasan Konsumen

Menurut Wijayanti (2017:186), Kepuasan konsumen adalah prepsesi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui dengan membeli dan atau menggunakan produk tersebut. Konsumen yang puas akan melakukan bisnis lebih banyak dan lebih sering. Apabila konsumen puas, akan semakin banyak uang yang dibelanjakan konsumen. Menurut Ratnasari & Aksa dalam jurnal Windarti & Ibrahim (2017:4), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Menurut Kotler dalam (Shombing & Dewi, 2019:146), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara peresepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan oleh para pendapat ahli diatas, maka dapat disintesikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen atau seseorang setelah melakukan perbandingan antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Ketika apa yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa senang dan puas. Dengan dimensi dan indikator sebagai berikut: (1) Kualitas Produk dengan indikator kesesuaian harapan dan daya tahan peoduk; (2) Kualitas Pelayanan dengan indikator pelayanan yang baik dan tanggapan atas keluhan; (3) Emosional Pelanggan dengan inikator rasa bangga menggunakan produk dan merekomendasikan produk kepada orang lain; (4) Harga dengan indikator harga produk terjangkau dan diskon.

### Promosi

Menurut Satriadi. et al. (2021:93–94), Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa yang di berikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk produk atau jasa, nama perusahaan, dan merek dapat di kenal dengan masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi agar masyarakat tersebut menggunakan jasa atau produk tersebut. Menurut Tjiptono (2019:387), Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Kotler dalam jurnal Prabarini et al (2019:262), Promosi merupakan keaktifkan yang mengkonsumsi kegunaan

produk dan meyakinkan konsumen untuk membelinya. Dari pengertian diatas dapat dijelaskan kembali bahwa calon pembeli akan membeli produk yang diinginkan ketika mereka mengetahui kekurangan dan kelebihan produk dibanding produk pesaing.

Berdasarkan definisi tentang pengertian promosi menurut para ahli di atas, maka dapat disintetiskan promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan masyarakat luas tentang suatu produk yang ditawarkan. Dengan dimensi dan indikator sebagai berikut: (1) Advertising (periklanan) dengan indikator memberikan informasi tentang produk dan mengingatkan; (2) Personal selling (penjualan personal) dengan indikator kemampuan berkomunikasi dan pelayanan personal yang baik; (3) Sales promotion (promosi penjualan) dengan indikator kupon dan potongan harga; (4) Direct Marketing (pemasaran langsung) dengan indikator iklan tv dan respon atau tanggapan dari konsumen.

### **Persepsi Harga**

Menurut Garib. et al (2019:903), persepsi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi harga merupakan permainan strategik dalam pemasaran. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal Hayati (2022:3456) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Menurut Tjiptono (2019:289), bagi konsumen, harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam keputusan pembelian. Pada banyak kategori produk, sekalipun kualitas bagus, belum tentu konsumen mampu membeli jika harganya terlalu mahal. Harga juga memainkan peran strategik bagi perusahaan. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu dan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlalu murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen melihat kualitasnya buruk.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disintesikan bahwa persepsi harga adalah penilaian bagi suatu hasil yang diberikan kepada konsumen yang didalamnya terdapat unsur strategi harga untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa. Dengan dimensi persepsi harga sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga dengan indikator harga terjangkau dan variasi harga sesuai jenis produk; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan indikator harga sesuai kualitas produk dan harga sesuai dengan harapan; (3)

Kesesuaian harga dengan manfaat dengan indikator kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan dan harga sesuai dibanding merek lain; (4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing dengan indikator harga bersaing dengan merek lain dan harga sesuai kemampuan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data kuantitatif dan kualitatif yang diperoleh dari sumber eksternal berupa data primer dan data sekunder. Teknik *non probability sampling* yaitu penarikan sampel dengan cara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, (2019:85), *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Yang dimaksud dengan pertimbangan tertentu dalam penelitian sebagai berikut: digunakannya teknik tersebut dalam penelitian ini karena kriteria yang ditetapkan dalam penelitian untuk dijadikan sampel yaitu Konsumen Handphone Oppo yang hanya bertempat tinggal di wilayah Jakarta Timur yang ukuran populasinya tidak diketahui dengan pasti. Pengumpulan data menggunakan kueisioner dengan skala Likert 1 sampai dengan 5. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan bantuan *software Excel* dan SPSS 26.0.

Untuk menentukan ukuran sampel, maka digunakan rumus Rao Purba, sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Nilai z pada tingkat keyakinan penentuan sampel 95%, yaitu 1,96

MOE = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10% atau 0,1

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96,04 \text{ (ditetapkan menjadi 100)}$$

Setelah menerapkan rumus Rao Purba diatas, maka didapatkan ukuran sampel yaitu 96,04, kemudian ditetapkan populasi sebanyak 100 orang Konsumen Handphone Oppo yang hanya bertempat tinggal di wilayah Jakarta Timur yang akan menjadi responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi residual normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan uji *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Apabila nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka data berdistribusi normal dan begitu pula sebaliknya, apabila nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

#### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		.0000000
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.23643590
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.033
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Hasil SPSS 26

### Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2016:159), uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Untuk mengujinya dapat dilakukan dengan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05, sebagai berikut:

1. Jika hasil signifikansi  $> 0,05$ , maka dikatakan kedua variabel memiliki hubungan linear.
2. Jika hasil signifikansi  $\leq 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa kedua variabel tidak berhubungan linear.

### Hasil Uji Linearitas Promosi ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Promosi	Between Groups	(Combine d)	7635.276	33	231.372	11.350	.000
		Linearity	7000.516	1	7000.516	343.399	.000
		Deviation from Linearity	634.760	32	19.836	.973	.521
	Within Groups		1345.474	66	20.386		
	Total		8980.750	99			

Sumber : Data Hasil SPSS 26

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (P Value Sig.) pada baris *Deviation from Linearity* sebesar  $0,521 > 0,05$ . Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Promosi ( $X_1$ ) dan Kepuasan Konsumen (Y) terdapat hubungan yang linier.

### Hasil Uji Linearitas Persepsi Harga ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Persepsi Harga	Between Groups	(Combined)	7223.808	32	225.744	8.609	.000
		Linearity	5862.557	1	5862.557	223.565	.000
		Deviation from Linearity	1361.252	31	43.911	1.675	.140
	Within Groups		1756.942	67	26.223		
	Total		8980.750	99			

Sumber : Data Hasil SPSS 26

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (P Value Sig.) pada baris *Deviation from Linearity* sebesar  $0,140 > 0,05$ . Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) dan Kepuasan Konsumen (Y) terdapat hubungan yang linier.

### Pengujian Hipotesis

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel promosi ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.750	3.094		2.505	.014
	Promosi (X <sub>1</sub> )	.635	.074	.670	8.558	.000
	Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	.263	.079	.261	3.333	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Hasil SPSS 26

$$\hat{Y} = 7,750 + 0,635 X_1 + 263 X_2 + e$$

$\hat{Y}$  = Prestasi Kerja

$X_1$  = Pengalaman Kerja

$X_2$  = Disiplin Kerja

Hasil analisis dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 7,750, artinya jika variabel bebas Promosi (X<sub>1</sub>) dan Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) sama dengan 0, maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) adalah 7,750. Artinya secara sistematis apabila variabel – variabel bebas Promosi (X<sub>1</sub>) dan Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) tidak ada atau masing – masing nilainya adalah 0, maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) adalah 7,750.
- Koefisien regresi Promosi (X<sub>1</sub>) sebesar 0,635 artinya variabel Promosi (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) atau berbanding lurus. Jika variabel Promosi (X<sub>1</sub>) bertambah satu satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,635.
- Koefisien regresi Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,263 artinya variabel Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) atau berbanding lurus. Jika variabel Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) meningkat satu satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,263.

### Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

#### Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.750	3.094		2.505	.014
	Promosi (X <sub>1</sub> )	.635	.074	.670	8.558	.000
	Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	.263	.079	.261	3.333	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Hasil SPSS 26

## 1. Promosi ( $X_1$ ) Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ )

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis promosi ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  sebesar  $8,558 > 1,985$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Besarnya pengaruh promosi ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) ditunjukkan oleh persamaan regresi, sebagai berikut :  $\hat{Y} = 7,750 + 0,635 X_1$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen”.

## 2. Persepsi Harga ( $X_2$ ) Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ )

Berdasarkan tabel diata, terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  sebesar  $3,333 > 1,985$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,01 < 0,05$ , yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Besarnya pengaruh persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) ditunjukkan oleh persamaan regresi, sebagai berikut:  $\hat{Y} = 7,750 + 0,263 X_2$ . Dengan demikian dapat dsimpulkan bahwa “Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen”.

### Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

#### Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	7203.958	2	3601.979	196.642
	Residual	1776.792	97	18.317	
	Total	8980.750	99		

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

Sumber : Data Hasil SPSS 26

Dari data hasil uji F di atas pada kolom F diperoleh  $F_{hitung} = 196,642 \geq F_{tabel}$  ( $df_1 = 2$ ,  $df_2 = 97$ ,  $\alpha = 0,05$ ) = 3,09, dengan taraf signifikansi (sig.) diperoleh nilai  $0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Besarnya pengaruh Promosi ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) ditunjukkan oleh persamaan regresi sebagai berikut:  $\hat{Y} = 7,750 + 0,635 X_1 + 0,263 X_2$ . Dengan demikian dapat dsimpulkan bahwa “Promosi dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen”.

## Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

### Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 <sup>a</sup>	.802	.798	4.280
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Promosi				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber : Data Hasil SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,802 atau (80,2%). Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas promosi (X<sub>1</sub>) dan Persepsi harga (X<sub>2</sub>) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 80,2%, sedangkan sebesar 19,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Promosi (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel promosi (X<sub>1</sub>) memiliki total sebanyak 16 butir pernyataan dan variabel kepuasan konsumen (Y) sebanyak 16 butir pernyataan dengan melibatkan 100 responden. Dalam Uji Normalitas variabel promosi (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan uji *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig.*  $0,200 \geq 0,05$  makadinyatakan berdistribusi normal. Dalam Uji Linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*P Value Sig.*) pada baris *Deviation from Linearity* sebesar  $0,521 \geq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Promosi (X<sub>1</sub>) dan Kepuasan Konsumen (Y) terdapat hubungan yang linier.

Dalam Uji Regresi Linier Berganda terdapat persamaan regresi  $\hat{Y} = 7,750 + 0,635 X_1 + 0,263 X_2$  yang artinya koefisien regresi promosi (X<sub>1</sub>) sebesar 0,635. Dalam Uji Parsial (Uji t) terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis promosi (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 8,558 \geq t_{tabel} = 1,985$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Besarnya pengaruh promosi (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y) ditunjukkan oleh persamaan regresi, sebagai berikut:  $Y = 7,750 + 0,635 X_1$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen”.

### Pengaruh Persepsi Harga ( $X_2$ ) terhadap Prestasi Kerja (Y)

Variabel persepsi harga ( $X_2$ ) memiliki total sebanyak 16 butir pernyataan dan variabel kepuasan konsumen (Y) sebanyak 16 butir pernyataan dengan melibatkan 100 responden. Dalam Uji Normalitas variabel persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan uji *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig.*  $0,200 \geq 0,05$  maka dinyatakan berdistribusi normal. Dalam Uji Linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*P Value Sig.*) pada baris *Deviation from Linearity* sebesar  $0,140 \geq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) dan Kepuasan Konsumen (Y) terdapat hubungan yang linier.

Dalam Uji Regresi Linier Berganda terdapat persamaan regresi  $\hat{Y} = 7,750 + 0,635 X_1 + 0,263 X_2$  yang artinya koefisien regresi persepsi harga ( $X_2$ ) sebesar 0,263. Dalam Uji Parsial (Uji t) terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,333 \geq t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 \leq 0,05$ , yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Besarnya pengaruh persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) ditunjukkan oleh persamaan regresi, sebagai berikut:  $\hat{Y} = 7,750 + 0,263 X_2$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen”.

### Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel promosi ( $X_1$ ) memiliki total sebanyak 16 butir pernyataan, persepsi harga ( $X_2$ ) memiliki total sebanyak 16 butir pernyataan dan variabel kepuasan konsumen (Y) sebanyak 16 butir pernyataan dengan melibatkan 100 responden. Dalam Uji Normalitas variabel promosi ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan uji *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig.*  $0,200 \geq 0,05$  maka dinyatakan berdistribusi normal. Dalam Uji Linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*P Value Sig.*) pada baris *Deviation from Linearity* sebesar 0,521 untuk promosi ( $X_1$ ) dan sebesar 0,140 untuk persepsi harga ( $X_2$ ). Karena kedua variabel bebas lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Promosi ( $X_1$ ) dan Persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) terdapat hubungan yang linier.

Dalam Uji Regresi Linier Berganda terdapat persamaan regresi  $\hat{Y} = 7,750 + 0,635 X_1 + 0,263 X_2$  yang artinya koefisien regresi promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,635 dan persepsi harga ( $X_2$ ) sebesar 0,263. Dalam Uji Simultan (Uji F) terlihat bahwa  $F_{hitung} = 196,642 > F_{tabel}$

(df1=2, df2=97,  $\alpha=0,05$ ) = 3,09 dengan taraf signifikansi (sig.) diperoleh nilai  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Besarnya pengaruh Promosi ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) ditunjukkan oleh persamaan regresi sebagai berikut:  $\hat{Y} = 7,750 + 0,635 X_1 + 0,263 X_2$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Promosi dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen”.

Dalam Koefisien Determinasi diperoleh sebesar 0,802 atau (80,2%). Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas Promosi ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) adalah sebesar 80,2%, sedangkan 19,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ )
2. Persepsi Harga ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ )
3. Promosi ( $X_1$ ) dan variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Besarnya pengaruh Promosi ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) ditunjukkan oleh persamaan regresi sebagai berikut:  $\hat{Y} = 7,750 + 0,635 X_1 + 0,263 X_2$  dimana :  $\hat{Y}$  = Kepuasan Konsumen,  $X_1$  = Promosi, dan  $X_2$  = Persepsi Harga. Koefisien Determinasi diperoleh sebesar 0,802 (80,2%). Nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas promosi ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen ( $Y$ ) adalah sebesar 80,2%, sedangkan sisanya sebesar 19,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Garib, W. Bin, Lapian, S. L. H. V. J., & Mananeke, L. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 901–910.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayati, H. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen Erha Skincare Di Kota Tasikmalaya). *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10) 3455-3458 Vol. 1, No. 10, September 2022.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pamulang: Unpam Press.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astutik, P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 259.
- Satriadi., Wanawir., Hendrayani., E., Siswiyanti., L., & N. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Shombing, I.K., Dewi, I. S. (2019). *Pemasaran Dan Manajemen Pasar Sebuah Analisis Prespektif Terhadap Minat Beli Dan Kepuasan Konsumen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Jakarta: Media Komputindo.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Python Cookbook*, 706.