

P-ISSN: 3047-3527, E-ISSN: 3047-7018
 JURAMA, Vol. 3, No. 1, Februari 2026
 Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian
 Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAMA HANS PASTEL DAN RISOL KABUPATEN TANGERANG

Muhammad Farhan Ismail¹, Gojali Supiandi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: Mhmmdfhrhnnn6@gmail.com¹, Dosen01851@Unpam.Ac.Id²

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion and product quality on customer satisfaction of Mama Hans Pastel and Risol in Tangerang Regency. The research method used is quantitative with questionnaires distributed to 100 respondents. Data analysis was carried out using validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R²). The results showed that promotion had a significant effect on customer satisfaction with a t-value of 10,150 and a significance of 0,000 < 0,05. Product quality also had a significant effect on customer satisfaction with a t-value of 11,580 and a significance of 0,000 < 0,05. Simultaneously, promotion and product quality significantly influenced customer satisfaction with an F-value of 898,146 and a significance of 0,000 < 0,05. The coefficient of determination (R²) of 0,844 indicates that 84,4% of customer satisfaction variation can be explained by promotion and product quality. Thus, effective promotion and good product quality are proven to be key factors in enhancing customer satisfaction. Based on the research results, it is concluded that promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction, and product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. The conclusion is that Mama Hans Pastel and Risol should enhance their promotion efforts so that sales and revenue can increase significantly.

Keywords: Promotion; Product Quality; Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Mama Hans Pastel dan Risol di Kabupaten Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t hitung 10,150 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Kualitas Produk juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t hitung 11,580 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai F hitung 261,883 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,844 menunjukkan bahwa 84,4% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh Promosi dan Kualitas Produk. Dengan demikian, Promosi yang efektif dan Kualitas Produk yang baik terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kesimpulannya adalah Mama Hans Pastel dan Risol hendaknya meningkatkan Promosi agar penjualan dan pendapatan meningkat signifikan.

Keywords: Promosi; Kualitas Produk; Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Kepuasan konsumen tidak hanya mencerminkan seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi harapan Konsumen, tetapi juga menjadi tolok ukur dalam membangun loyalitas dan citra positif terhadap perusahaan. Ketika Konsumen merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, dan berkontribusi pada peningkatan profitabilitas usaha. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis perlu memahami pentingnya menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen sebagai strategi utama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, membangun citra usaha, serta mendorong keputusan pembelian. Namun

pada kenyataannya, masih banyak usaha kuliner yang menghadapi kendala dalam melaksanakan promosi secara efektif. Hal ini juga dirasakan oleh Mama Hans Pastel dan Risol, sebuah usaha makanan ringan yang sedang berkembang. Permasalahan promosi yang muncul antara lain adalah keterbatasan dalam penggunaan media promosi, promosi yang belum dilakukan secara konsisten, serta kurangnya kreativitas dalam menyusun pesan promosi yang mampu menarik minat Konsumen baru. Selain itu, promosi yang dilakukan lebih banyak mengandalkan metode promosi online dan dari mulut ke mulut, yang tentunya memiliki keterbatasan jangkauan dalam memperluas pasar. Kondisi ini mengakibatkan sebagian konsumen belum mendapatkan informasi yang maksimal mengenai produk maupun keunggulan yang dimiliki Mama Hans Pastel dan Risol, sehingga berpotensi menurunkan kepuasan Konsumen.

Menurut Hutagaol dkk (2024) UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada dasarnya, UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. UMKM adalah usaha kerakyatan yang saat ini mendapat perhatian dan keistimewaan yang diamanatkan oleh undang-undang, antara lain bantuan kredit usaha dengan bunga rendah, kemudahan persyaratan izin usaha, bantuan pengembangan usaha dari lembaga pemerintah, serta beberapa kemudahan lainnya.

Menurut Pematangsiantar dkk (2023) UMKM merupakan singkatan berasal perjuangan Mikro, kecil, dan Menengah pada dasarnya, UMKM adalah arti usaha atau usaha yang dilakukan oleh individu, gerombolan, badan usaha mungil, maupun tempat tinggal tangga. Indonesia menjadi negara berkembang membuahakan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian warga, hal ini dilakukan buat mendorong kemampuan kemandirian pada berkembang pada rakyat khususnya pada sektor ekonomi.

Mama Hans Pastel dan Risol merupakan sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjual produk makanan seperti pastel dan risol. Pada tahun 2020 negara diseluruh dunia mengalami sebuah kejadian besar yaitu pandemi virus Covid-19, yang dimana pandemi ini mengganggu perekonomian di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Pada tahun 2020 ibu saya yang sebelumnya berdagang di salah satu kantin sekolah SMPN 4 Pasarkemis kini berhenti berdagang dikarenakan pandemi tersebut, setelah berpikir Panjang akhirnya kami membuka usaha berjualan pastel. Pada saat kami pertama berjualan sulit sekali produk kami bisa terjual dikarenakan kami belum pandai mempromosikan produk kami, pada suatu hari teman saya membeli pastel lalu saya antarkan kerumahnya dan tidak lama beliau mendeskripsikan pastel kami dengan kepuasan yang beliau dapat, beliau berkata pastel kami rasanya enak dan sambal kacangnya pas. Setelah itu saya mengupload testimoni teman saya ke status whatsapp saya, dan dari situ teman-teman dan guru-guru saya memesan pastel saya sampai meledak. Setelah saya pahami promosi, kualitas produk dan kepuasan Konsumen itu adalah strategi penting dalam bisnis, Konsumen tertarik membeli karena produk tersebut sudah dinilai dan dirasakan kenikmatannya. Dalam beberapa tahun terakhir, industri makanan ringan telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan peningkatan permintaan produk – produk yang beragam dan berkualitas. Dalam upaya meningkatkan kepuasan Konsumen dan meningkatkan pangsa pasar.

Selain promosi, kualitas produk juga merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan Konsumen. Produk yang berkualitas bukan hanya dinilai dari cita rasa, tetapi juga dari tampilan, kebersihan, ketahanan produk, serta kesesuaian dengan harapan Konsumen. Jika kualitas produk tidak konsisten atau tidak sesuai dengan ekspektasi Konsumen, maka tingkat kepuasan akan menurun meskipun promosi yang dilakukan cukup baik. Pada Mama Hans Pastel dan Risol, kualitas produk harus senantiasa dijaga agar tetap memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Misalnya, ukuran pastel dan risol yang tidak seragam, cita rasa yang berubah-ubah, atau kurangnya inovasi varian rasa, dapat menjadi faktor penghambat dalam meningkatkan kepuasan Konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai **pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan Konsumen Mama Hans Pastel dan Risol** menjadi penting untuk dilakukan agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi yang sebaiknya diterapkan oleh pelaku usaha dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner.

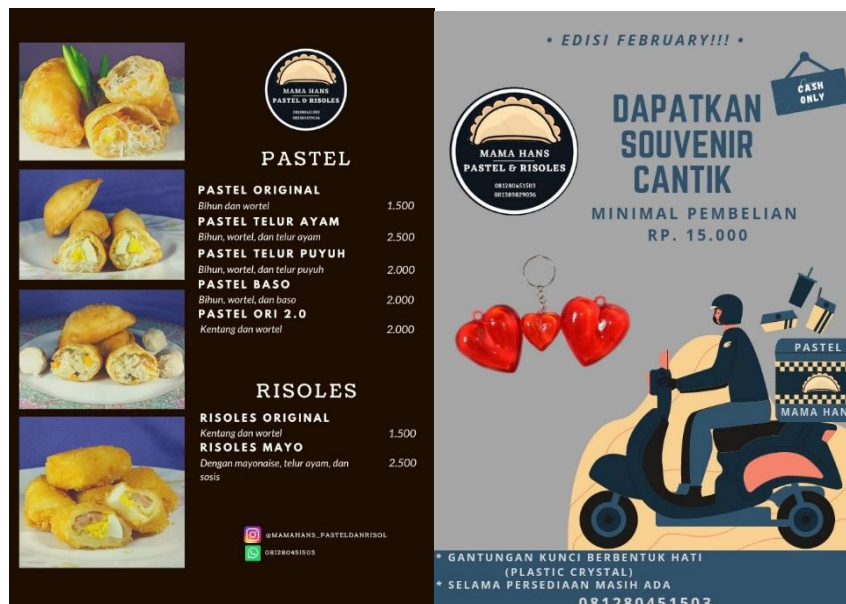
Tabel 1. Data Penjualan Mama Hans Pastel dan Risol

Tahun	Hasil Penjualan (Rp)
-------	----------------------

2021	Rp. 54.530.500
2022	Rp. 59.280.000
2023	Rp. 67.312.500
2024	Rp. 72.197.000

Sumber: Data Mama Hans Pastel dan Risol tahun 2021-2024

Berdasarkan data penjualan yang diperoleh, pada tahun awal pengamatan menunjukkan kondisi yang relatif kurang optimal, di mana penjualan masih berada pada tingkat yang rendah. Secara teori, hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya kegiatan promosi, keterbatasan jangkauan pasar, serta kualitas produk yang belum sepenuhnya dikenal oleh Konsumen. Namun, pada periode berikutnya hingga tahun terakhir pengamatan, penjualan mengalami peningkatan yang signifikan. Secara teoritis, peningkatan tersebut menunjukkan adanya perbaikan dalam strategi pemasaran, peningkatan kualitas produk, serta meningkatnya kepercayaan dan kepuasan Konsumen terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 2. Review Brosur

Promosi merupakan salah satu strategi penting yang diterapkan oleh Mama Hans Pastel dan Risol dalam menarik minat Konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan di Kabupaten Tangerang. Kegiatan promosi yang dilakukan berfokus pada pendekatan sederhana namun efektif, seperti pemberian *souvenir* cantik berupa gantungan kunci berbentuk hati bagi Konsumen dengan minimal pembelian Rp15.000. Program ini menjadi daya tarik tersendiri karena memberikan nilai tambah bagi Konsumen selain dari produk yang dibeli. Bentuk promosi seperti ini juga menumbuhkan kesan positif terhadap usaha, di mana pelanggan merasa lebih dihargai dan diperhatikan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta kemungkinan pembelian ulang.

Selain promosi dalam bentuk hadiah, Mama Hans Pastel dan Risol juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran digital. Melalui platform Instagram dan WhatsApp, usaha ini aktif membagikan informasi terkait produk, harga, promo, dan layanan yang tersedia. Media sosial digunakan untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus membangun interaksi langsung dengan pelanggan, seperti menerima pesanan, menjawab pertanyaan, hingga menampung masukan dari Konsumen. Penggunaan media sosial ini sangat relevan dengan perkembangan zaman, di mana Konsumen semakin bergantung pada teknologi digital dalam mencari informasi dan melakukan transaksi.



Gambar 2. Review Konsumen

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan Konsumen. Produk dengan kualitas baik tidak hanya dinilai dari rasa dan ketahanannya, tetapi juga dari tampilan atau estetika produk tersebut. Berdasarkan hasil temuan di lapangan, terdapat beberapa keluhan dari konsumen terkait produk Mama Hans Pastel dan Risol yang dinilai kurang estetik dan kurang matang pada beberapa bagian. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek konsistensi dalam proses produksi masih perlu ditingkatkan agar setiap produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang seragam. Tampilan produk yang menarik dan kematangan yang sempurna akan memberikan kesan positif bagi Konsumen, sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap produk. Oleh karena itu, pengawasan mutu dan pelatihan dalam proses produksi menjadi langkah penting untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan.

Kualitas produk yang tidak konsisten, seperti adanya pastel yang kurang matang dan tampilan yang kurang menarik, dapat berdampak langsung pada tingkat kepuasan konsumen. Konsumen cenderung menilai kualitas dari kesan pertama saat melihat produk, kemudian dari cita rasa setelah dikonsumsi. Jika produk tidak memenuhi harapan mereka, maka tingkat kepuasan akan menurun dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian ulang. Sebaliknya, ketika produk memiliki tampilan yang estetik, matang sempurna, dan cita rasa yang konsisten, Konsumen akan merasa puas dan menumbuhkan kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, menjaga kualitas produk menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan kepuasan serta mempertahankan loyalitas pelanggan Mama Hans Pastel dan Risol.

METODE

Menurut Candra Susanto dkk (2024) Penelitian kuantitatif adalah suatu bentuk penelitian yang menggunakan pengumpulan data numerik dan teknik analitik untuk menguji hipotesis, menarik kesimpulan, dan memahami hubungan antar variabel yang diteliti. Menurut sumber ilmiah, penelitian kuantitatif umumnya dianggap sebagai metodologi ilmiah yang tidak memihak dan sistematis untuk mengumpulkan data yang dapat diukur, melakukan analisis statistik, dan menarik kesimpulan dari analisis data yang dihasilkan. Penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang menggunakan teknik ilmiah untuk mengumpulkan data numerik, melakukan analisis statistik, dan menarik kesimpulan berdasarkan temuan.

Menurut Prayogi & Kurniawan (2024) Pendekatan kuantitatif adalah upaya untuk mendeskripsikan gejala-gejala alam (dan juga sosial) dengan menggunakan angka-angka, yang berasal dari kata *Quantum*, yang dalam bahasa Latin berarti "jumlah". Oleh sebab menggunakan angka-angka, maka pendekatan kuantitatif mensyaratkan adanya pengukuran (*measurement*) terhadap tingkatan ciri-ciri tertentu dari suatu gejala yang diamati.

Pendekatan kuantitatif juga memungkinkan peneliti untuk membuat generalisasi tentang populasi yang lebih luas berdasarkan data yang diperoleh dari sampel yang diambil. Hal ini akan membantu dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan Konsumen pada Mama Hans Pastel dan Risol.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji pernyataan pada setiap butir pernyataan pada kuesioner valid atau tidak valid. Untuk menguji validitas, peneliti menggunakan software SPSS Versi 26 dengan kriteria berikut:

- Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka instrument dinyatakan valid.
- Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka instrument dinyatakan tidak valid.

Pengujian Validitas Variabel Promosi

Berdasarkan hasil penelitian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.628	0,196	Valid
2	0.810	0,196	Valid
3	0.794	0,196	Valid
4	0.393	0,196	Valid
5	0.782	0,196	Valid
6	0.792	0,196	Valid
7	0.740	0,196	Valid
8	0.589	0,196	Valid

Sumber: data yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, seluruh kuesioner pada variabel Promosi diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0,196), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid.

Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penelitian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.778	0,196	Valid
2	0.675	0,196	Valid
3	0.746	0,196	Valid
4	0.776	0,196	Valid
5	0.767	0,196	Valid
6	0.705	0,196	Valid
7	0.702	0,196	Valid
8	0.793	0,196	Valid
9	0.404	0,196	Valid
10	0.804	0,196	Valid
11	0.446	0,196	Valid
12	0.762	0,196	Valid

Sumber: data yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, seluruh kuesioner pada variabel Kualitas Produk diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0,196), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid.

Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No	r hitung	r tabel	Keterangan
----	----------	---------	------------

1	0.637	0,196	Valid
2	0.626	0,196	Valid
3	0.703	0,196	Valid
4	0.717	0,196	Valid
5	0.778	0,196	Valid
6	0.746	0,196	Valid
7	0.721	0,196	Valid
8	0.771	0,196	Valid

Sumber: data yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, seluruh kuesioner pada variabel Kepuasan Konsumen diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0,196), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Pasionus dan kana dalam jurnal (Amalia dkk., 2022) Reliabilitas merupakan sebuah uji untuk mengukur sejauh mana instrumen memberikan hasil yang stabil dan konsisten. Pengujian ini penting karena mengacu pada konsistensi seluruh instrument.

Kriteria atau ketentuan dalam memutuskan pernyataan tersebut realibel atau tidak, berikut ketentuannya:

- Jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0,600, maka instrument reliabel
- Jika nilai Cronbach Alpha $<$ 0,600, maka instrument tidak reliabel

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien α cronbach	Keterangan
Promosi	0,837	Reliabel
Kualitas Produk	0,894	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,855	Reliabel

Sumber: data yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel Promosi diperoleh nilai Cronbach alpha sebesar 0,837, variabel Kualitas Produk sebesar 0,894, dan untuk variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,855, dan semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018) Uji asumsi klasik adalah prosedur pengujian yang dilakukan pada model regresi linier klasik untuk memastikan bahwa model memenuhi asumsi-asumsi dasar (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi) sehingga estimasi yang dihasilkan bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator).

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2017:127) terdapat dua cara dalam memprediksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan dengan membandingkan antara nilai signifikansi dengan kolmogrov – sminov dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika signifikansi $>$ 0,050, maka dinyatakan normal.
- Jika signifikansi $<$ 0,050, maka dinyatakan tidak normal

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

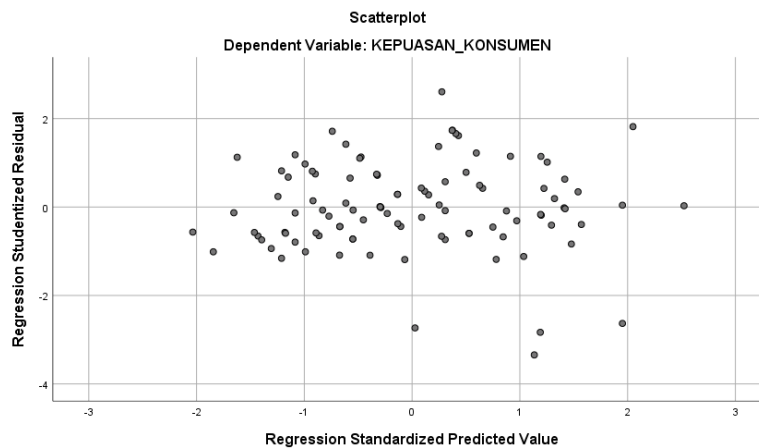
	Std. Deviation	1.52106430
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.061
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.119 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai 0,119 dengan asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017:47) heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Apabila terjadi sebaliknya varian variabel pada model regresi miliki nilai yang sama maka disebut homoskedastitas. Untuk mendeteksi adanya masalah hetrodekedastitas dapat menggunakan metode analisis grafik.



Sumber: data yang diolah peneliti, 2025

Gambar 3. Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, titik-titik pada grafik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga dapat dinyatakan layak untuk digunakan.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t secara parsial. Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel yaitu kriteria sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel bebas	t_{hitung}	Sig	H_0	H_1
Promosi	10,150	0,000	Ditolak	Diterima
Kualitas Produk	11,580	0,000	Ditolak	Diterima

Sumber: data yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai t hitung variabel Promosi sebesar 10,150 dengan nilai signifikansi 0,000. Diperoleh t hitung variabel Kualitas Produk sebesar 11,580 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian kedua variabel tersebut Ho ditolak dan H1 diterima, artinya variabel Promosi dan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Uji Simultan (Uji f)

Pengujian pengaruh variabel secara simultan dilakukan dengan uji statistic F dengan signifikansi 5% (0,05), yaitu membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Uji f) Secara Simultan Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1236.790	2	618.395	261.883	.000 ^b
	Residual	229.050	97	2.361		
	Total	1465.840	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, PROMOSI

Sumber: data yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan pada pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 261,883, hal ini diperkuat dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a 3 diterima. Artinya Promosi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana antara variabel promosi terhadap kepuasan Konsumen diperoleh persamaan $Y = 13,426 + 0,591X$. Nilai konstanta sebesar 13,426 menunjukkan bahwa apabila promosi tidak dilakukan, kepuasan Konsumen tetap berada pada nilai 13,908. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,591 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan Konsumen sebesar 0,591 satuan

Diperoleh hasil uji t variabel penelitian Promosi sebagai variabel independent terhadap Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependent. Berdasarkan analisis hasil pengujian SPSS Versi 26, diperoleh nilai t hitung sebesar 10,150. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Promosi yang melibatkan berbagai media seperti Instagram, WhatsApp, *word of mouth*, pemberian gift, potongan harga, dan lain-lain, mampu meningkatkan ketertarikan Konsumen serta menciptakan pengalaman yang positif. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan keputusan pembelian, dan akhirnya meningkatkan kepuasan Konsumen.

Penjelasan diatas dipertegas oleh penelitian yang dilakukan Devita Agustina, Marchin, dan Evan Andrianto Ammaridho dengan judul Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen: Studi pada PT Jaringan Fiber Nusantara Jombang. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dimana diperoleh nilai (sig. 0,029; $t = 2,215 > 1,663$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan Konsumen menghasilkan persamaan $Y = 11,208 + 0,425$. Nilai konstanta sebesar 11,208 menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk tidak diperhatikan, kepuasan Konsumen masih ada pada nilai 11,208. Koefisien regresi sebesar 0,425 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk satu satuan akan meningkatkan kepuasan Konsumen sebesar 0,425 satuan

Diperoleh hasil uji t variabel penelitian Kualitas Produk sebagai variabel independent terhadap Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependent. Berdasarkan analisis hasil pengujian SPSS Versi 26, diperoleh nilai t hitung sebesar 11,580. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Responden menilai bahwa pastel dan risol yang ditawarkan memiliki cita rasa yang gurih, renyah, higienis, dan dikemas dengan kondisi yang baik. Kualitas yang konsisten memberikan rasa aman dan kenyamanan kepada Konsumen, sehingga memperkuat loyalitas Konsumen.

Penjelasan diatas dipertegas oleh penelitian yang dilakukan Devita Agustina, Marchin, dan Evan Andrianto Ammaridho dengan judul Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen: Studi pada PT Jaringan Fiber Nusantara Jombang. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dimana diperoleh nilai (sig. 0,012; $t = 2,577 > 1,663$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, diketahui bahwa hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 2,607 + 0,446 + 0,337$. Nilai koefisien regresi pada variabel Promosi sebesar 0,446 dan Kualitas Produk sebesar 0,337, hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, setiap peningkatan Promosi maupun Kualitas Produk akan diikuti oleh peningkatan Kepuasan Konsumen.

Selain itu hasil uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan F hitung sebesar 261,883 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen dapat diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen. Hal ini menguatkan pentingnya strategi Promosi yang efektif dan Kualitas Produk yang terjaga untuk menciptakan Kepuasan Konsumen secara optimal.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi linier sederhana Promosi terhadap Kepuasan Konsumen : Persamaan regresi $Y = 13,426 + 0,591$ menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan Konsumen. Nilai t hitung sebesar 10,150 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan, semakin tinggi tingkat kepuasan Konsumen.
2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen : Persamaan regresi $Y = 11,208 + 0,425$ menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan Konsumen. Nilai t hitung sebesar 11,580 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin meningkat pula kepuasan Konsumen.
3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen : Persamaan regresi $Y = 2,607 + 0,442 + 0,337$ menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan Konsumen. Hasil uji F dengan nilai 261,883 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ memperkuat bahwa promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa promosi dan kualitas produk merupakan faktor utama yang mendukung kepuasan Konsumen pada Mama Hans Pastel dan Risol.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>.
- Anggraeni, D., & Dzulhilmi, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Roti dan Kue. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 16(1), 1-15. doi:10.5555/jmpm.v16i1.1200
- Arief, M., & Puspita, S. (2022). Analisis Promosi Penjualan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Pastry. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 50-65. doi:10.24815/jbm.v14i1.800
- Azhari, R., & Gunawan, A. (2021). Dampak Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Makanan Ringan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 500-515. doi:10.21776/ub.jam.2021.019.03.15
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>.
- Diana, L., & Fajar, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Produk Dessert. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 1-15. doi:10.25208/jik.v11i1.500
- Fitriani, R., & Santoso, B. (2022). Hubungan Promosi dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Roti Manis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 110-125. doi:10.24815/jab.v11i2.1500
- Handayani, T., & Subagyo, S. (2023). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk Makanan Kemasan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(4), 300-315. doi:10.24815/jab.v12i4.2000
- Haryanto, T., & Susilo, J. (2022). Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji. *Jurnal Manajemen Publik*, 6(4), 200-215. doi:10.5555/jmp.v6i4.600
- Hutagaol, A., Belcha, D., Damanik, N., Rachel, J., Saragih, S., Wijaya, F., Sihol, R., Sitompul, M., Sugara, W. H., Pratama, L. S., Medan, U. N., Decision, S. S., Kriteria, S., & Decision, S. S. (2024). Analisis pengaruh digitalisasi terhadap umkm di kota medan. 6(3).
- Irawan, J., & Lestari, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Konsumen Makanan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 50-65. doi:10.32502/jmb.v16i1.1800
- Mulyadi, A., & Widodo, E. (2020). Pengaruh Promosi Personal Selling dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Pangan. *Jurnal Teknik Industri*, 6(1), 1-10. doi:10.30656/jti.v6i1.600
- Nurjanah, L., & Sari, D. P. (2022). Efektivitas Promosi dan Rasa (Dimensi Kualitas Produk) terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Instan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 14(3), 100-115. doi:10.5555/jmpm.v14i3.1000
- Pematangsiantar, C., Era, D. I., Amani, Z. R., Putri, D., Harahap, A., & Syahandini, S. (2023). Pendampingan Pemasaran Umkm Toko Arumi Shop. 3, 159–165.
- Prayogi, A., & Kurniawan, M. A. (2024). Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif: Suatu Telaah Complex : Jurnal Multidisiplin Ilmu Nasional. 1, 30–37.
- Prasetyo, E., & Wijaya, T. (2019). Hubungan Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Makanan Sehat. *Jurnal Informatika Bisnis*, 9(1), 1-15. doi:10.32502/jib.v9i1.500
- Rahayu, F., & Dewi, R. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Makanan Lokal di Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(1), 1-16. doi:10.24912/jeb.v26i1.1500
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Simanjuntak, H. A., & Siregar, M. A. (2020). Dampak Kualitas Produk dan Kebijakan Harga terhadap

- Kepuasan Konsumen Produk Bakery. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 7(3), 200-215. doi:10.31536/jst.v7i3.1000
- Supriadi, D. (2021). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman Makanan. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 19(1), 1-15. doi:10.24042/jia.v19i1.1300
- Taufik, M., & Rahardjo, S. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen di Jakarta. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 18(2), 100-115. doi:10.33868/jom.v18i2.700