

ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GULA JAHE ALAMI SUCENJURUTENGAH

Titik Suhartini¹, Danis Imam Bachtiar²

Politeknik Sawunggalih Aji, Kutoarjo

e-mail: lutfysuhartini@gmail.com, danisbachtiar77@gmail.com

Abstract: This study aims to determine the simultaneous effect of product, price, and promotion on consumer satisfaction with Natural Ginger Sugar, and the partial effect of product, price, and promotion on consumer satisfaction with Natural Ginger Sugar. The sample size was 40 respondents. The sample selection technique used was purposive sampling. The instrument was tested using validity, reliability, and heteroscedasticity. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis using IBM SPSS 24. The results of this study indicate that: Product has a positive but insignificant effect on consumer satisfaction with Natural Ginger Sugar. The t-test data for the product variable indicates that the product has no significant partial effect on consumer satisfaction. Price has a positive and significant effect on consumer satisfaction with Natural Ginger Sugar. The t-test data for the price variable indicates that price has a partial and significant effect on consumer satisfaction, and promotion has a positive and significant effect on consumer satisfaction with Natural Ginger Sugar. The t-test data for promotion indicates that promotion has no partial effect on consumer satisfaction. The f-test results indicate that product, price, and promotion simultaneously influence consumer satisfaction.

Keywords: product, price, promotion, consumer satisfaction, Ginger Sugar

PENDAHULUAN

Di era perkembangan globalisasi ini, perkembangan dunia usaha mengalami peningkatan yang cukup pesat. Peningkatan itu disebabkan karena kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Hal ini mendorong perusahaan untuk memenuhi akan permintaan suatu kebutuhan.

Perkembangan dunia usaha mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, didukung dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga memudahkan bagi para pelaku usaha. Berkembangnya teknologi juga memberikan dampak baik bagi kelangsungan usaha, yang mana para pelaku usaha yang menggunakan teknologi dengan baik akan mendapatkan keuntungan dari pemanfaatan teknologi tersebut.

Banyaknya jumlah para pelaku usaha membuat peta persaingan usaha semakin ketat, akan banyak produk-produk baru di

pasaran bermunculan. Manajemen perusahaan harus lebih menjaga produk perusahaan di pasar agar terjaga dengan baik dan berkembang di pasaran.

Dalam menunjang keberhasilannya, para pelaku usaha sangat memperhatikan tentang strategi pemasaran yang diterapkan, program pemasaran yang dapat dilakukan melalui bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi perlu dikaji untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh perusahaan dan bagaimana mempengaruhi perilaku konsumen terhadap model pemasaran dan produk yang dipasarkan.

Perusahaan yang mampu mengkombinasikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dan menggiring konsumen untuk memilih produk perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing perusahaan yang bahkan membutuhkan integrasi kompetensi

dan kapabilitas perusahaan untuk mendukung strategi perusahaan melalui bauran pemasaran. (Utami and Firdaus 2018:27).

Meskipun bauran pemasaran disebut sebagai salah satu konsep pemasaran klasik yang digunakan untuk menjual produk kepada konsumen melalui diferensiasi dan manipulasi bauran pemasaran. Namun, bauran pemasaran adalah konsep pertama pengembangan strategi pemasaran yang terus berkembang hingga saat ini, yang tentunya masih membutuhkan perhatian dalam aktivitas pemasaran.

Bauran pemasaran adalah salah satu konsep bidang pemasaran dalam dunia bisnis, konsep ini seringkali digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan intensitas penjualan, selain itu bauran pemasaran juga merupakan alat untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk, beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah faktor produk, faktor harga dan faktor promosi.

Oleh karenanya, perlu diteliti lebih lanjut bagaimana pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen Gula Jahe Alami Sucenjuritengah. Penelitian dibatasi hanya berkaitan dengan pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen Gula Jahe Alami Sucenjuritengah.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah yang akan diteliti lebih lanjut yaitu:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen Gula Jahe Alami Sucenjuritengah?

2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Gula Jahe Alami Sucenjuritengah?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Gula Jahe Alami Sucenjuritengah?
4. Bagaimana pengaruh produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen Gula Jahe Alami Sucenjuritengah?

Permasalahan dibatasi hanya pada variabel terkait pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen Gula Jahe Alami Sucenjuritengah dengan subjek yaitu para konsumen Gula Jahe Alami Sucenjuritengah.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan maka tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen Gula Jahe Alami Sucenjuritengah.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap Skepuasan konsumen Gula Jahe Alami Sucenjuritengah.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen akan Gula Jahe Alami Sucenjuritengah.
4. Untuk menganalisa pengaruh, harga, promosi terhadap kepuasan konsumen Gula Jahe Alami Sucen Juruntengah

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Philip Kotler (Wibowo, 2019). Pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang dengan ambisi untuk mendapatkan tujuannya dengan cara membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain. Menurut Boyd,

Walker, Larreche dalam (Wibowo 2019:7) Pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, penawaran ide untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.

Manajemen Pemasaran

Menurut Miguna Astuti, (2020:2) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu menentukan pasar sasaran, serta mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran adalah proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (Mahardika, 2020:82). Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana kelompok bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan profit dari hubungannya dengan konsumen. Menurut Philip Kotler dalam (Mahardika, 2020:82) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran adalah suatu pemikiran pemasaran yang akan digunakan untuk meraih tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Bauran Pemasaran

Menurut William J. Stanton (Rizal et al., 2017:80) marketing mix (bauran pemasaran) adalah istilah dalam melukiskan

kombinasi dari keempat masukan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Menurut Kotler dan Armstrong (Rizal et al., 2017:80) marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. Marketing mix meliputi item alat pemasaran, yaitu product, price, promotion, dan place (4P). Marketing Mix tersebut digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target market. Item bauran pemasaran meliputi:

1. Product yaitu terdiri dari keberagaman produk, tingkat kualitasnya, desain, ciri khasnya, nama merk, bentuk kemasan, ukuran, pelayanan, garansi (jaminan), dan imbalan
2. Price yaitu terdiri dari harga, rabat (diskon), potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.
3. Promotion yaitu terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, public relation (PR), dan pemasaran langsung.
4. Place yaitu terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

Produk

Menurut Kotler dan Armstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Musfar, 2021:9). Produk adalah sebuah sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer

yang diterima oleh konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Batasan produk dapat berupa benda, rasa (service), kegiatan (acting), orang, tempat, organisasi dan gagasan dimana sebuah produk akan mempunyai nilai lebih di mata konsumen, jika memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. (Suryadi, 2021:157).

Harga

Menurut Philip Kotler pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen lain mendapatkan biaya. Harga adalah jumlah nilai yang harus diberikan pelanggan untuk sebuah produk. Menurut Buchari Alma harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Harga adalah nilai moneter yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh atau memiliki produk suatu perusahaan. Ini adalah komponen penghasil pendapatan yang penting bagi perusahaan. (Sisca et.al 2021:472).

Promosi

Promosi menurut Kothler adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menunjukkan keistimewaan produknya bertujuan untuk membujuk konsumen sasaran agar membeli, mengacu pada pengertian tersebut tujuan promosi pada umumnya secara keseluruhan melakukan promosi adalah agar meningkatkan angka penjualan dan keuntungan usaha. (Syahputra, 2019:84).

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (Panjaitan & Yuliati, 2016). Kepuasan ialah perasaan

puas, senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya. Menurut Tse & Wilton (Rahman 2019:259). Kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan/konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal (atau standar kerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

METODE PENELITIAN

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden terkait dengan faktor produk, harga, promosi dan kepuasan konsumen. Survei menghasilkan informasi yang bersifat statistik dan merupakan bentuk dasar kuantitatif. Penelitian survei menanyakan kepada responden tentang kepercayaan, pendapat, karakteristik, dan perilaku yang telah atau sedang terjadi. (Robert M Groves dalam Adiyanta, 2019). Data dalam penelitian ini yaitu:

1. Data kuantitatif

Dalam hal ini penulis mengambil data dari hasil responden konsumen Gula Jahe Alami dalam bentuk kuesioner yang disebar secara online dan offline. Data diperoleh dari 40 responden konsumen lama maupun konsumen baru.

Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam angka, dimana nilai numerik bisa besar atau kecil. Nilai numerik mungkin sesuai dengan kategori atau label tertentu. Data kuantitatif dapat diperoleh dengan melakukan survey untuk

mendapatkan jawaban rigid berupa angka. (Handayan, 2022:78)

2. Data kualitatif

Data kualitatif pada penulisan penelitian ini menggunakan data yang bersifat deskriptif seperti laporan hasil observasi yang dilakukan selama proses penelitian, catatan pengamatan selama proses penelitian dilakukan, dan studi pustaka terkait dengan produk, harga, promosi dan kepuasan konsumen yang didapatkan dari referensi buku perpustakaan, hasil website jurnal. Data kualitatif pada penulisan laporan ini juga diperoleh dari hasil kesimpulan olah data yang sudah didiskripsikan dan dirangkum dalam bentuk teks sehingga memudahkan penulis maupun pembaca untuk mencari informasi melalui laporan penelitian ini.

Sumber Data

Sumber data utama yang digunakan yaitu data primer. Data primer penelitian berasal dari 40 responden melalui kuesioner online. Responden bisa memilih skala likert dengan skor 1–4 sebagai berikut:

Skor 1 = Sangat tidak setuju

Skor 2 = Tidak setuju

Skor 3 = Setuju

Skor 4 = Sangat setuju

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Observasi dilakukan pada Gula Jahe Alami Sucenjurutengah sejak bulan Desember 2022, khususnya terkait perkembangan produk, promosi dan penetapan harga Gula Jahe Alami Sucenjurutengah.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode mengamati, meneliti, dan memahami sistem lama yang ada kaitannya dengan objek penelitian untuk mendapatkan data yang diinginkan.” (Triyanto & Fadli, 2013). Metode Dokumentasi dilakukan dengan mempelajari dan mengumpulkan data-data keterangan yang ada pada pemilik Gula Jahe Alami serta para konsumennya

3. Wawancara

Menurut Lexy J. Moleong (Yuhana & Aminy, 2019:6) pengertian wawancara adalah suatu percakapan dengan tujuan-tujuan tertentu. Pada metode ini peneliti dan responden berhadapan langsung (face to face) untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan saat peneliti melakukan kunjungan secara offline ke masing-masing tempat tinggal para konsumen Gula Jahe Alami.

4. Kuesioner

Menurut kuesioner (*questionnaire*) atau angket merupakan metode pengumpulan data untuk memahami individu dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan tentang berbagai aspek kepribadian individu. Dengan kuesioner, konselor dapat memperoleh berbagai macam data tentang individu dalam waktu yang relative singkat. (Susilo and Gudnanto 2022:78). Kuesioner digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen Gula Jahe Alami Sucenjurutengah.

Populasi dan Sampel

Menurut Margono (Nurrahmah, et.al 2021:6) Populasi adalah keseluruhan data

yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data, jika seorang manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama banyaknya manusia. Pada penelitian ini penulis menetapkan bahwa populasi penelitian ini adalah konsumen Gula Jahe Alami Sucenjurutengah baik konsumen lama maupun konsumen baru.

Sedangkan sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel juga diambil dari populasi yang benar-benar mewakili dan valid yaitu dapat mengukur sesuatu yang seharusnya diukur."

Sampel diambil dengan teknik Non-Probability sampling dengan metode purposive sampling. Non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap unsur atau anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018).

Sehingga dalam penelitian ini sebagian dari jumlah populasi yaitu sebanyak 40 responden konsumen Gula Jahe Alami yang sudah berpartisipasi dan memberikan pernyataan melalui kuesioner yang sudah disebar secara online.

Variabel Penelitian

Variabel dibedakan menjadi:

1. Variabel bebas (X)

Variabel bebas (independent variable) adalah variabel yang memengaruhi dan akan menjadi penyebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2018:39). Variabel bebas yang digunakan pada penulisan penelitian ini adalah produk, harga, dan promosi.

2. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat (dependent variable) adalah variabel yang dapat dipengaruhi dan dapat menjadi akibat, karena adanya independent variable (Sugiyono, 2018:39). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen (Y).

Definisi Operasional Variabel

Menurut Kotler dan Amstrong "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan." (Musfar, 2021:9).

Harga menjadi pemeran yang sangat penting agar terjadi transaksi antara produsen dengan konsumen. Oleh sebab itu, penetapan harga yang tepat sangat penting bagi perjalanan bisnis karena dapat mempengaruhi minat dari konsumen untuk membeli produk tersebut. Harga yang tepat yaitu harga yang terjangkau bagi konsumen dan sesuai dengan kualitas serta manfaat produk tersebut.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membeli. Mengacu pada pengertian promosi di atas tujuan promosi pada umumnya secara keseluruhan melakukan promosi adalah agar meningkatkan angka penjualan dan keuntungan usaha. (Kothler dalam Syahputra, 2019:84)

Menurut Tse & Wilton (Rahman, 2019:259) kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana

dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Pengukuran variabel menggunakan skala rating model skala likert (likert scale). Menurut Djaali dalam (Suwandi et al., 2018:2) skala likert adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan.

Analisa Data

Uji kualitas data dilakukan dengan uji normalitas, uji validitas, dan uji reliabilitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. (Riyanto dan Hatmawan, 2020:137). Ghazali dalam (Chairunnisa et.al, 2020:7), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali dalam Chairunnisa, et.al 2020:7) Teknik kolerasi yang digunakan adalah kolerasi product moment, yaitu membandingkan hasil probabilitas koefisien korelasi r_{xy} dengan taraf signifikan 5% atau (0,05). (Darma, 2021:7)

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Dimana:

- r_{xy} = koefisien korelasi
- n = jumlah responden
- x_i = skor setiap item pada instrumen
- y_i = skor setiap item pada kriteria

Nilai koefisien validitas berkisar +1,00 sampai -1,00. Nilai koefisien +1,00 mengindikasikan bahwa individu pada uji instrumen maupun uji kriteria, memiliki hasil yang relatif sama. Jika koefisien validitas 0, tidak ada hubungan antara instrumen

dengan kriterianya. Semakin tinggi koefisien validitas, maka semakin baik instrumen tersebut (Fraenkel, et al dalam Febrianawati Yusup, 2018).

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Priyatno (2012:187), pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

- a. Cronbach's Alpha $< 0,6$ = reliabilitas buruk
- b. Cronbach's Alpha $0,6 - 0,79$ = reliabilitas diterima
- c. Cronbach's Alpha $0,8$ = reliabilitas baik

Uji Heteroskedastisitas adalah menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika bersifat tetap maka disebut homoskedastisitas, namun jika variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. (Ghozali dalam Chairunnisa, et.al 2020:7)

Uji multikolinearitas adalah menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. (Ghozali dalam Chairunnisa, et.al 2020:7) Asumsi dari Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a. Melihar nilai tolerance: jika nilai tolerance lebih besar dari $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

- b. Melihat nilai VIF: jika nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$, maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Uji hipotesis dilakukan menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji t (parsial), dan Uji F (simultan). Regresi linear (linear regression) adalah teknik yang digunakan untuk memperoleh model hubungan antara 1 variabel dependen dengan 1 atau lebih variabel independen. (Briliant & Kurniawan, 2019) Adapun persamaan regresi linier berganda untuk model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n.$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

α = konstanta

$b_1 + b_2$ = koefisien regresi

$x_1 + x_2$ = variabel bebas (harga dan promosi melalui media sosial)

e = error term

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan. Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. (Ghozali dalam Chairunnisa, et.al 2020:7)

Dasar pengambilan keputusan uji t sebagai berikut: Jika nilai sig $< 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai sig $> 0,05$, atau t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y." (N. Lontoh, 2016:7)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2017:22) Uji f dirumuskan:

$$F = \frac{\frac{R^2}{(n-1)}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k)}}$$

Dimana:

Y = Nilai pengamatan

Y_1 = Nilai Y yang ditaksir

Y_2 = Nilai rata rata pengamatan

N = Jumlah sampel

K = jumlah variabel independen

Koefisien determinasi (R^2) ditujukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. (Ghozali dalam Chairunnisa, et.al 2020:7)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai data distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99727330
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.126
	Negative	-.101
Test Statistic		.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113 ^c

(Sumber : Data diolah dengan SPSS 24, 2023)

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov di atas, terlihat nilai Asymp.Sig memiliki nilai $0,113 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu

kepuasan konsumen berdasarkan masukan variabel independen yaitu produk, harga, dan promosi. Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas membandingkan r-hitung dan nilai r-tabel dengan signifikansi (α) 5%, dan ketentuan jika r-hitung > r-tabel maka item kuesioner valid. Apabila r-hitung $\leq$ r-tabel maka item kuesioner tidak valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Kriteria
Produk	1	0,744	0,312	Valid
	2	0,697	0,312	Valid
	3	0,720	0,312	Valid
	4	0,731	0,312	Valid
	5	0,818	0,312	Valid
Harga	1	0,828	0,312	Valid
	2	0,640	0,312	Valid
	3	0,735	0,312	Valid
	4	0,781	0,312	Valid
	5	0,696	0,312	Valid
	6	0,808	0,312	Valid
Promosi	1	0,778	0,312	Valid
	2	0,456	0,312	Valid
	3	0,414	0,312	Valid
	4	0,658	0,312	Valid
	5	0,678	0,312	Valid
	6	0,518	0,312	Valid
	7	0,767	0,312	Valid
	8	0,639	0,312	Valid
	9	0,844	0,312	Valid
Kepuasan Konsumen	1	0,778	0,312	Valid
	2	0,456	0,312	Valid
	3	0,414	0,312	Valid
	4	0,658	0,312	Valid
	5	0,678	0,312	Valid
	6	0,518	0,312	Valid
	7	0,767	0,312	Valid
	8	0,639	0,312	Valid
	9	0,844	0,312	Valid

(Sumber : Data diolah dengan SPSS 24, 2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa tidak ada butir pernyataan yang gugur karena syarat terpenuhi yaitu nilai koefisien korelasi item total (corrected item total correlation) lebih dari 0,312 sehingga butir pernyataan variabel tersebut dinyatakan valid, artinya bahwa semua pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Pada instrumen penelitian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika memiliki koefisien keandalan atau Alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
Produk	0,794	Reliabel
Harga	0,786	Reliabel
Promosi	0,820	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,865	Reliabel

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 24, 2023)

Berdasarkan tabel diatas variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel promosi (X3) dan variabel kepuasan konsumen(Y) memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel, artinya variabel dalam kuesioner memiliki konsistensi untuk mengukur konstruk penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan satu pengamatan dengan yang lainnya sama untuk membuat estimasi model yang lebih tepat. Pada penelitian ini, menggunakan alat uji park yaitu meregresikan nilai logaritma natural dari residual kuadrat (LnU2i).

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	-.085	3.177		-.027	.97
Produk	-.318	.282	-.268	-1.130	.26
Harga	.490	.251	.569	1.955	.05
Promosi	-.149	.145	-.262	-1.023	.31

a. Dependent Variable: LN_RES

(Sumber : Data diolah dengan SPSS 24, 2023)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dengan model park bahwa data residual yang telah diuji tidak terjadi

heterokedastisitas karena signifikansi variabel diatas 5% atau 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mendeteksi adanya problem multiko, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) serta besaran korelasi antar variabel independen.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.435	2.520		2.951	.006		
	Produk	.407	.223	.253	1.824	.076	.445	2.248
	Harga	.615	.199	.526	3.092	.004	.296	3.377
	Promosi	.095	.115	.123	.822	.416	.383	2.610

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

(Sumber : Data diolah dengan SPSS 24, 2023)

Berdasarkan tabel 4.24 di atas terlihat bahwa nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10,00 untuk setiap variabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat problem multiko atau dapat dikatakan bebas dari problem multikolonieritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara variabel produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	7.435	2.520		2.951	.00
	Produk	.407	.223	.253	1.824	.07
	Harga	.615	.199	.526	3.092	.00
	Promosi	.095	.115	.123	.822	.41

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

(Sumber : Data diolah dengan SPSS 24, 2023)

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 24, maka diperoleh nilai konstanta sebesar 7,435, koefisien produk 0,407, koefisien harga 0,615, dan koefisien promosi 0,095 yang berarti variabel produk (X1) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,407, variabel harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,615, variabel promosi (X3) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,095. Data ini menunjukkan bahwa hasil analisis regresi yaitu variabel harga memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen, selanjutnya diikuti dengan variabel produk dan variabel promosi.

Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, maka data yang didapat untuk nilai t hitung pada variabel produk (X1) diketahui sebesar 1,824 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,68957 atau $1,824 > 1,68957$. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) pada variabel produk diketahui nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,076 atau $(0,076 > 0,05)$. Maka H_A diterima dan H_0 ditolak yang artinya secara parsial produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 7. Hasil Uji t (parsial)

Model		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
		B	Std. Error				
1	(Constant)	7.435	2.520		2.951	.006	
	Produk	.407	.223	.253	1.824	.076	
	Harga	.615	.199	.526	3.092	.004	
	Promosi	.095	.115	.123	.822	.416	

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

(Sumber : Data diolah dengan SPSS 24, 2023)

Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel, data yang didapat

untuk nilai t hitung pada variabel harga diketahui nilai t hitung 3,092 lebih besar daripada nilai t tabel atau $3,092 > 1,68957$. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) diketahui nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,04 atau ($0,04 < 0,05$). Maka H_A diterima dan H_0 ditolak yang artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan perbandingan nilai t hitung pada variabel promosi (X3) yang diketahui sebesar 0,822 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,68957 atau $0,822 < 1,68957$. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) diketahui nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05 yaitu $0,416 > 0,05$, Maka H_0 diterima dan H_A ditolak yang artinya promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian Hipotesis 4

Hasil Uji pada Tabel 5 menunjukkan F_{hitung} 26.953 dengan F_{tabel} 2.87. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26.953 > 2.87$) Maka H_0 ditolak dan H_A diterima yang berarti produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Gula Jahe Alami Sucenjurutengah.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.045	3	104.015	26.953	.000 ^b
	Residual	138.930	36	3.859		
	Total	450.975	39			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

(Sumber : Data diolah dengan SPSS 24, 2023)

Pengujian Hipotesis 5

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.668	1.986

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

(Sumber : Data diolah dengan SPSS 24, 2023)

Dari hasil perhitungan dengan SPSS 24, pada tabel diatas yang telah disajikan menunjukkan besarnya Adjusted adalah $0,668 = 66,8\%$. Maka variasi pada kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel bebas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen pada Gula Jahe Alami sebesar 66.8%.

Pengaruh variabel produk terhadap variabel kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa produk secara parsial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan atau tidak bermakna bagi konsumen. Artinya jika kualitas produk meningkat, maka peningkatan itu tidak berarti bagi kepuasan konsumen.

Hal ini diperkuat dari hasil deskriptif variabel, jika dilihat dari nilai rata-rata pada variabel produk, butir pernyataan yang terendah memiliki rata-rata skor sebesar 2.97 yaitu butir pernyataan " Kualitas produk yang ditawarkan oleh Gula Jahe Alami Sucenjurutengah lebih baik daripada toko/produsen gula jahe lainnya". Meskipun rata-rata skor ini tergolong "Baik", namun hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Gula Jahe Alami kurang memiliki dampak yang berarti pada kepuasan konsumen.

Dengan demikian untuk meningkatkan kepuasan konsumen sebaiknya Gula Jahe Alami harus selalu meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, seperti menjaga kualitas bahan, pengolahan, bentuk dan konsistensi rasa produk yang dihasilkan. Pengolahan produk juga harus selalu dijaga agar konsumen merasa telah mendapatkan kualitas produk yang benar-benar mereka inginkan. Hal ini bertujuan agar aspek

kualitas produk benar-benar bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, dan resiko penurunan kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Variabel produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel produk dinilai lebih berpengaruh untuk membangun maupun meningkatkan kepuasan seorang konsumen. Dengan adanya upaya untuk selalu menjaga kualitas produk hal ini tentunya akan berdampak pada meningkatnya minat konsumen terhadap produk dan berimbas pada meningkatnya penjualan.

Menjaga kualitas produk sama halnya dengan menjaga eksistensi penjualan produk tersebut, oleh karena itu Gula Jahe Alami juga selalu berusaha menjaga kualitas produk yang diberikan, mulai dari menjaga kualitas bahan-bahan yang digunakan, alat-alat produksi, proses produksi sampai pada proses pengemasan selalu dilakukan dengan sebaik mungkin.

Pengaruh variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis 2 menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa nilai harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat dari data yang didapat dari deskripsi variabel bahwa variabel harga memiliki nilai rata-rata skor yang paling tinggi diantara ketiga variabel, salah satu butir pernyataan yang memiliki nilai skor tinggi adalah "Harga produk Gula Jahe Alami Sucenjuritengah yang terjangkau membuat konsumen ingin berbelanja kembali." dengan nilai skor sebesar 3,22.

Dampak yang besar dari harga yang diberikan ini juga sejalan dengan prinsip sang owner Gula Jahe Alami yang bertekad untuk selalu menjaga kestabilan harga yang

ditetapkan, bahkan ketika era pandemic Covid-19 harga produk Gula Jahe Alami tidak berubah sama sekali. Selain itu karena mayoritas responden merupakan konsumen business to business pastinya mereka akan sangat memperhatikan harga yang ditawarkan agar bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Hal ini membuktikan bahwa data hasil uji t yang dihasilkan sesuai dengan deskripsi variabel yang telah didapat dari responden, maka sebaiknya Gula Jahe Alami supaya selalu bisa menjaga kestabilan harga agar kepuasan konsumen juga selalu terjaga.

Dengan demikian untuk menjaga tingkat kepuasan konsumen Gula Jahe Alami dapat melakukan strategi promosi pada penetapan harga seperti memberikan potongan harga khusus, pemberian bonus ataupun gratis ongkos pengiriman kepada konsumen agar mereka merasa puas dan merasa tidak terbebani dengan harga yang diberikan. Dengan adanya kepuasan saat melakukan pembelian maka hal ini akan menciptakan kepuasan pembelian dan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian selanjutnya.

Pengaruh variabel promosi terhadap variabel kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis 3 menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen Gula Jahe Alami Sucenjuritengah.

Dilihat dari nilai rata-rata pada variabel promosi, butir pernyataan yang terendah memiliki rata-rata skor sebesar 2.45 yaitu butir pernyataan ke delapan "Gula Jahe Alami Sucenjuritengah selalu membujuk pelanggan untuk membeli produknya." Dan pernyataan ke sembilan yaitu "Gula Jahe Alami Sucenjuritengah memberikan bonus untuk pembelian dalam jumlah tertentu".

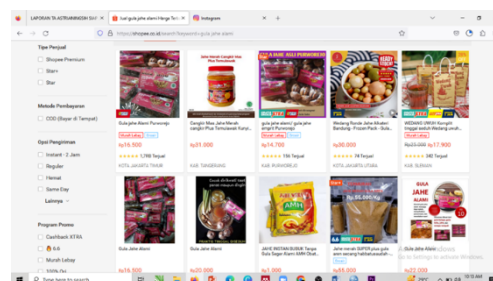
Dengan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Gula Jahe Alami memang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen lebih dipengaruhi oleh variabel harga dalam penelitian ini atau oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pernyataan tersebut juga menunjukkan bahwa beberapa konsumen mengeluhkan tidak adanya bonus yang diberikan oleh Gula Jahe Alami saat konsumen melakukan pembelian, hal ini pun didasari alasan sebab Gula Jahe Alami memanfaatkan tangan-tangan kedua yaitu sales/reseller untuk dapat memasarkan produknya, dan harga yang dijual oleh reseller juga lebih tinggi dari harga produk yang diberikan oleh produsen. Sehingga untuk promosi produk dalam bentuk pemberian bonus dan diskon, Gula Jahe Alami menyerahkan sepenuhnya kepada para sales/reseller tetapi Gula Jahe Alami tidak ikut andil terhadap bentuk promosi tersebut.

Sang pemilik Gula Jahe Alami memiliki prinsip atau slogan tersendiri dalam memasarkan produknya kepada masyarakat, yaitu "Saya tidak mau banyak bicara tentang produk saya, tetapi biarkan produk saya yang berbicara." Prinsip inilah yang dibawa oleh beliau dari awal Gula Jahe Alami didirikan hingga saat ini, dari prinsip ini dapat diketahui bahwa beliau lebih banyak menggunakan strategi promosi yang mengandalkan komunikasi dari orang ke orang, masyarakat yang puas dan menyukai produk yang diberikan, melalui jaringan bisnis, sosial, serta masyarakat.

Salah satu strategi promosi yang sering dilakukan adalah mengikuti bazaar/pameran-pameran. Gula Jahe Alami selalu memanfaatkan moment bazaar/pameran untuk bisa mengenalkan produknya, Gula Jahe Alami juga selalu menyediakan tester produk yang diseduh

langsung di tempat. Hal ini bertujuan agar konsumen bisa langsung mencicipi produk dan yakin untuk membeli produk tersebut.

Promosi yang dilakukan di Gula Jahe Alami Sucenjurutengah selama ini lebih banyak dilakukan melalui sales/reseller yang tersebar di seluruh kota di Indonesia. banyak dari reseller tersebut yang memanfaatkan online store. untuk menjual produknya, seperti melalui Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia dan lain sebagainya, bahkan juga memanfaatkan sosial media seperti Facebook dan Instagram. Dibawah ini merupakan contoh bukti pemasaran dan promosi produk melalui online store.



Gambar 1 Promosi yang dilakukan reseller melalui aplikasi Shopee

(Sumber: Marketplace Shopee, 2023)

Harapannya dengan melalui sales/reseller yang tersebar di seluruh Indonesia dan penggunaan strategi digital marketing dapat mengenalkan produk secara lebih luas dan bisa meningkatkan tingkat efektifitas promosi dan pemasaran produk.

Pengaruh variabel produk, harga dan promosi terhadap variabel kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis 4 menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian artinya produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang berarti pada kepuasan konsumen, semakin baik ketiga variabel tersebut maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat, jika terjadi perubahan pada variabel produk, harga dan promosi

secara bersama-sama maka akan mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan konsumen Gula Jahe Alami. Apabila kualitas produk semakin baik dengan harga yang sesuai dan terjangkau, serta promosi yang dilakukan semakin menarik, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumennya.

Hasil dari besaran koefisien determinasi Adjusted (R^2) = 0,668 artinya bahwa ketiga variabel independen yaitu produk, harga dan promosi mampu menjelaskan 66,8% perubahan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen sebesar 66,8 %, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat beli.

Pada tabel jawaban responden terkait dengan kepuasan konsumen, pernyataan yang paling disetujui oleh konsumen adalah "Gula Jahe Alami Sucenjuritengah selalu menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan tanggap." Dengan jumlah 33 orang (82,5%). Dengan demikian indikator yang bisa memengaruhi untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu dengan selalu memberikan pelayanan yang terbaik, selalu mendengarkan dan menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Gula Jahe Alami Sucenjuritengah dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Gula Jahe Alami Sucenjuritengah, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gula Jahe Alami Sucenjuritengah, promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen Gula Jahe Alami Sucenjuritengah. Sedangkan produk, harga, dan promosi juga secara simultan juga dapat disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gula Jahe Alami Sucenjuritengah.

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa hal yang perlu ditindaklanjuti oleh Gula Jahe Alami Sucenjuritengah yaitu:

1. Gula Jahe Alami harus selalu berusaha meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. seperti menjaga kualitas bahan, pengolahan, bentuk dan konsistensi rasa produk yang dihasilkan.
2. Gula Jahe Alami sebaiknya selalu menjaga kestabilan harga karena penetapan harga yang akurat sangat mempengaruhi kepuasan konsumen Gula Jahe Alami.
3. Untuk memperkuat kepercayaan konsumen, Gula Jahe Alami sebaiknya memberikan identitas khusus pada bagian kemasan produk, Gula Jahe Alami juga sebaiknya melakukan pendataan identitas setiap sales/resellernya untuk meminimalisir terjadinya penipuan yang mengatas namakan merk produk dan mengedukasi konsumen untuk dapat memilih produk yang asli.
4. Sebaiknya supaya selalu menjaga kualitas produk, penetapan harga yang akurat dan promosi yang tepat sasaran agar kepuasan dan kepercayaan konsumen selalu terjaga dan dapat meningkatkan intensitas penjualan yang tentunya berimbas langsung pada pendapatan Gula Jahe Alami Sucenjuritengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanta, F. C. S. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law and Governance Journal*, 2(4), 697-709. <https://doi.org/10.14710/alj.v2i4.697-709>
- Briliant, E. H., & Kurniawan, M. H. S. (2019). Perbandingan Regresi Linier Berganda dan Regresi Buckley- James Pada Analisis Survival Data Tersensor Kanan. *Proceedings of The 1st STEEEM 2019*, 1(1), 1-19.
- Handayan, L. T. (2022). Implementasi Teknik Analisis Data Kuantitatif. PT. Scifintech Andrew Wijaya. https://books.google.co.id/books?id=OYCyEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA9&dq=data+kuantitatif+adalah&hl=id&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=data+kuantitatif+adalah&f=false
- Mahardika, R. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Halal. *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 3(1), 65-86. <https://doi.org/10.47971/mjhi.v3i1.187>
- Miguna Astuti, A. R. A. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. DEEPUBLISH (Grup penerbitan CV Budi Utama). https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=baTXDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=pengertian+manajemen+pemasaran&ots=gLJOHz8kbs&sig=VRXe5OTU8543sQSoZIJ2s-mdyVY&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian+manajemen+pemasaran&f=false
- Musfar, T. F. (2021). Manajemen Produk dan Merek. Media Sains Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Produk_dan_Merek/qxRQEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+produk&pg=PA35&printsec=frontcover
- N. Lontoh, M. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 515-525.
- Nurrahmah, Arfatin Febri Rismaningsih, Ul'fah Hernaeny, Linda Pratiwi, Wahyudin, Abdul Rukyati, Fitri Yati, Lusiani, Dinar Riaddin, J. S. (2021). Pengantar Statistika 1. Media Sains Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=Vm1XEAAAQBAJ&dq=pengertian+populasi&lr=&hl=id&source=gbs_navlink_s_s
- Putri, B. D. K. Y. S. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Traveling. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 1(September), 1-23.
- Rahman, A. (2019). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Yudha Swalayan Jakarta. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 4(2), 257-264.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Rizal, R., Romidon, H., & Handika, I. (2017). Analisis Bauran Pemasaran terhadap Omzet Penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang. *Jurnal Adminika*, 3(2), 78-94.
- Selvy Chairunnisa, Fenny Krisna Marpaung, D. A. R. (2020). PENGARUH INSENTIF, KOMUNIKASI DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA PADA PT SINAR GRAHA INDONUSA. 14, 1-15.
- Sisca Sisca, Mariana Simanjuntak, Andriasan Sudarso, Ernest Grace, Syafrida Hafni Sahir, Dini Mustika Buana Putri,

- Rosdiana Rosdiana, Candra Puspita Ningtyas, Hasyim Hasyim, Y. E. M. (2021). Pemasaran: Dasar dan Konsep (J. S. Abdul Karim (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
https://www.google.co.id/books/edition/Pemasaran_Dasar_dan_Konsep/2S5CEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+harga&pg=PA95&printsec=frontcover
- Suryadi, E. A. B. (2021). Penataan Produk SMK/MAK Kelas XII. Gramedia Widiasarana indonesia.
https://www.google.co.id/books/edition/Penataan_Produk_SMK_MAK_Kelas_XII/KP0WEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+produk&pg=PA157&printsec=frontcover
- Suwandi, E., Imansyah, F. H., & Dasril, H. (2018). Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert pada Layanan Speedy yang Bermigrasi ke Indihome. *Jurnal Teknik Elektro*, 11.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83-88.
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- Triyanto, S., & Fadli, A. (2013). Sistem Pakar Untuk Mendiagnosa Penyakit Kelinci Berbasis Web. *Jurnal Sarjana Teknik Informatika*, 2(1), 22-32.
- Virginia, L., & Oktivera, E. (2019). Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 31-40.
- Wibowo, R. A. (2019). Manajemen Pemasaran. Radna Andi Wibowo.
https://books.google.co.id/books?id=vywDwAAQBAJ&dq=pengertian+pemasaran+kotler&lr=&hl=id&source=gbs_navlinks_s
- Yuhana, A. N., & Aminy, F. A. (2019). Optimalisasi Peran Guru Pendidikan Agama Islam Sebagai Konselor dalam Mengatasi Masalah Belajar Siswa. *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 7(1), 79.
<https://doi.org/10.36667/jppi.v7i1.357>
- Adiyanta, F. C. S. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law and Governance Journal*, 2(4), 697-709.
<https://doi.org/10.14710/alj.v2i4.697-709>
- Briliant, E. H., & Kurniawan, M. H. S. (2019). Perbandingan Regresi Linier Berganda dan Regresi Buckley- James Pada Analisis Survival Data Tersensor Kanan. *Proceedings of The 1st STEEEM 2019*, 1(1), 1-19.
- Handayan, L. T. (2022). Implementasi Teknik Analisis Data Kuantitatif. PT. Scifintech Andrew Wijaya.
https://books.google.co.id/books?id=OYCyEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA9&dq=data+kuantitatif+adalah&hl=id&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=data+kuantitatif+adalah&f=false
- Mahardika, R. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Halal. *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 3(1), 65-86.
<https://doi.org/10.47971/mjhi.v3i1.187>
- Miguna Astuti, A. R. A. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. DEEPUBLISH (Grup penerbitan CV Budi Utama).
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=baTXDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=pengertian+manajemen+pemasaran&ots=gLJOHz8kbs&sig=VRXe5OTU8543sQSoZIJ2s-mdyVY&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian+manajemen+pemasaran&f=false

- Musfar, T. F. (2021). Manajemen Produk dan Merek. Media Sains Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Produk_dan_Merek/qxRQEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+produk&pg=PA35&printsec=frontcover
- N. Lontoh, M. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16(01), 515–525.
- Nurrahmah, Arfatin Febri Rismaningsih, Ul'fah Hernaeny, Linda Pratiwi, Wahyudin, Abdul Rukyat, Fitri Yati, Lusiani, Dinar Riaddin, J. S. (2021). Pengantar Statistika 1. Media Sains Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=Vm1XEAAAQBAJ&dq=pengertian+populasi&lr=&hl=id&source=gbs_navlink_s_s
- Putri, B. D. K. Y. S. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Traveling. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 1(September), 1–23.
- Rahman, A. (2019). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Yudha Swalayan Jakarta. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 4(2), 257–264.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Rizal, R., Romidon, H., & Handika, I. (2017). Analisis Bauran Pemasaran terhadap Omzet Penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang. *Jurnal Adminika*, 3(2), 78–94.
- Selvy Chairunnisa, Fenny Krisna Marpaung, D. A. R. (2020). PENGARUH INSENTIF, KOMUNIKASI DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA PADA PT SINAR GRAHA INDONESIA. 14, 1–15.
- Sisca Sisca, Mariana Simanjuntak, Andriasan Sudarso, Ernest Grace, Syafrida Hafni Sahir, Dini Mustika Buana Putri, Rosdiana Rosdiana, Candra Puspita Ningtyas, Hasyim Hasyim, Y. E. M. (2021). Pemasaran: Dasar dan Konsep (J. S. Abdul Karim (ed.)). Yayasan Kita Menulis. https://www.google.co.id/books/edition/Pemasaran_Dasar_dan_Konsep/2S5CEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+harga&pg=PA95&printsec=frontcover
- Suryadi, E. A. B. (2021). Penataan Produk SMK/MAK Kelas XII. Gramedia Widiasarana indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/Penataan_Produk_SMK_MAK_Kelas_XII/KP0WEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+produk&pg=PA157&printsec=frontcover
- Suwandi, E., Imansyah, F. H., & Dasril, H. (2018). Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert pada Layanan Speedy yang Bermigrasi ke Indihome. *Jurnal Teknik Elektro*, 11.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- Triyanto, S., & Fadli, A. (2013). Sistem Pakar Untuk Mendiagnosa Penyakit Kelinci Berbasis Web. *Jurnal Sarjana Teknik Informatika*, 2(1), 22–32.
- Virginia, L., & Oktivera, E. (2019). Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 31–40.
- Wibowo, R. A. (2019). Manajemen

Pemasaran. Radna Andi Wibowo.
https://books.google.co.id/books?id=vywDwAAQBAJ&dq=pengertian+pemasaran+kotler&lr=&hl=id&source=gbp_navlinks_s

Yuhana, A. N., & Aminy, F. A. (2019).
Optimalisasi Peran Guru Pendidikan
Agama Islam Sebagai Konselor dalam
Mengatasi Masalah Belajar Siswa.
Jurnal Penelitian Pendidikan Islam,
7(1), 79.
<https://doi.org/10.36667/jppi.v7i1.357>