

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK LONGO

Chelsi Goris Manek¹ dan Christina Yanita Setyawati²

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: goris162@gmail.com¹ & csetyawati@ciputra.ac.id²

Abstract: The fashion industry in Indonesia, especially clothing, has experienced the highest growth among other industrial sectors. This of course makes business people are required to be able to maintain customer satisfaction in order to survive in the midst of many business competitors in similar fields. Longo is a business engaged in fashion, especially t-shirts. This study aims to determine the effect of product quality and promotion on consumer satisfaction. This research is quantitative with linear regression analysis method. The population of this research is Longo consumers. This study uses purposive sampling technique by taking a sample of 82 people. Data was collected using a questionnaire which was measured using a Likert scale. The results showed that product quality had a positive and significant effect on consumer satisfaction, and promotion had a positive and significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: consumer satisfaction, product quality, promotion

Abstrak: Industri *fashion* di Indonesia khususnya pakaian mengalami peningkatan pertumbuhan yang paling tinggi diantara sektor industri lainnya. Hal tersebut tentunya membuat pelaku bisnis dituntut untuk dapat menjaga kepuasan konsumen untuk dapat bertahan di tengah banyaknya kompetitor bisnis di bidang serupa. Longo adalah bisnis yang bergerak di bidang *fashion* khususnya kaos. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode analisis regresi linear. Populasi penelitian ini adalah konsumen Longo. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mengambil sampel sebanyak 82 orang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala *Likert*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: kepuasan konsumen, kualitas produk, promosi

PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menyatakan bahwa *industry fashion* khususnya pakaian mencatatkan pertumbuhan produksi yang paling tinggi di antara sektor lainnya sepanjang kuartal I/2019. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), pada 3 bulan pertama di tahun 2019 produksi industri pakaian bertumbuh sebesar 29,19% secara tahunan. Sementara secara q-t-q sektor industri pakaian tumbuh sebesar 8,79%, kedua tertinggi setelah industri *furniture* (kemenperin.go.id, 2019).

Longo adalah bisnis yang bergerak di bidang *fashion* yang berdiri sejak tahun 2017 di Surabaya. Berawal dari membuat kaos dengan tema natural, kini Longo berkembang dengan menambah jenis layanan yaitu menerima jasa pembuatan kaos, kemeja, seragam, atau jenis pakaian lainnya dalam jumlah banyak maupun satuan. Dalam menjual produknya, sejak awal berdiri hingga saat ini, Longo berkomitmen dalam memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen, mulai dari memperhatikan kualitas kain, jahitan, sablon dan warna pada saat melakukan proses produksi sehingga hasil produk maksimal sampai di tangan

konsumen. Selain itu, Longo juga bekerjasama dengan *supplier* yang memiliki kualitas produk yang baik untuk melayani customer Longo yang membeli pakaian jenis kemeja, seragam, hoodie, dll. yang disesuaikan juga dengan permintaan customer.

Dalam menjaga kualitas produk, Longo selalu berupaya untuk memberikan kualitas yang terbaik, karena kualitas produk merupakan aspek yang dianggap penting oleh Longo dalam menjual produknya. Menurut Cannon (2009, dalam Rahman dan Sitio, 2019) menyatakan bahwa tingkat kualitas produk suatu perusahaan sangat berhubungan erat dengan kepuasan konsumen setelah atau selama mengkonsumsi produk tersebut dan kualitas produk juga dijelaskan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Tingkat kualitas produk berbanding lurus dengan tingkat kepuasan konsumen karena sering dianggap sebagai ukuran nyata dari manfaat suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Longo memasarkan dan memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan melakukan kegiatan promosi yang dilakukan melalui *online* maupun *offline*. Menurut Sugiono dan Widiastutik (2021), promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya menjaga kontinuitas dan meningkatkan kualitas penjualan. Lebih lanjut, Sugiono dan Widiastutik (2021) juga menyatakan bahwa untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, maka tidak hanya diperlukan pengembangan produk, menetapkan harga, dan menggunakan saluran distribusi, tetapi juga harus didukung dengan kegiatan promosi.

Menurut penelitian oleh Muafa et al (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk yang semakin tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen, oleh karena itu, pemberahan atau penyempurnaan produk perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk. Rahman dan Sitio (2019) juga menjelaskan bahwa selain kualitas produk yang baik, promosi juga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga disarankan untuk organisasi harus mempromosikan di berbagai media periklanan efektif yang disukai oleh pasar sasaran, seperti media sosial untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk tersebut memiliki keunggulan.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori Kepuasan Konsumen

Razak san Shamsudin (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menunjukkan seberapa baik pengalaman yang dirasakan pelanggan pada saat menggunakan produk yang dibandingkan dengan harapan nilai pelanggan. Lebih lanjut, Zeithaml dan Bitner (2000, dalam Sugiono dan Widiastutik, 2021) memberikan pengertian bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian terhadap karakteristik atau ciri dari suatu produk atau jasa. Kepuasan diciptakan oleh kualitas, layanan dan nilai pelanggan. Terdapat beberapa indikator dalam mengukur kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2004, dalam Rahman dan Sitio, 2019) yaitu kesesuaian harapan, minat membeli kembali produk, kesediaan merekomendasikan.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009, dalam Herviana dan Anik, 2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuan yang dimilikinya untuk memenuhi kebutuhan tersurat maupun tersirat yang dirasakan oleh pelanggan. Kualitas produk menurut Cyasmoro dan Anggraeni (2020) adalah kemampuan suatu produk untuk mendemonstrasikan fungsinya. Fungsi yang dimaksud meliputi daya tahan secara keseluruhan dari produk, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk serta atribut lainnya yang dimiliki produk. Kualitas memiliki beberapa indikator, tergantung pada konteksnya, delapan indikator tersebut menurut Tjiptono (2012, dalam Cyasmoro dan Anggraeni, 2020), yaitu kinerja, fitur, keandalan, konfirmasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, persepsi terhadap kualitas.

Promosi

Menurut Roselina dan Niati (2019) promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan, dan meyakinkan orang akan suatu produk dengan tujuan orang tersebut dapat

mengakui keunggulan dari produk tersebut. Semakin sering promosi akan suatu produk dilakukan, maka semakin mendorong minat konsumen agar semakin tertarik dan terpengaruh untuk melakukan pembelian. Terdapat indikator yang digunakan dalam promosi menurut Kotler dan Keller (2007, dalam Rahman dan Sitio, 2019) yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, periode promosi, akurasi tujuan promosi.

Penelitian Terdahulu

Penelitian (Sugiono dan Widiastutik, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Implikasinya adalah kualitas produk, harga, dan *personal selling* perlu ditingkatkan agar kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan juga meningkat. Penelitian ini memiliki keterkaitan yaitu meneliti variabel kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian (Rahman dan Sitio, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk melalui niat beli terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian adalah kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk melalui niat beli berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini memiliki keterkaitan yaitu meneliti variabel kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian (Wantara dan Tambrin, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas. Penelitian dilakukan di wilayah Bangkalan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap konsumen loyalitas, bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, tetapi kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas. Penelitian ini memiliki keterkaitan yaitu meneliti variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian (Kencana, 2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini memiliki keterkaitan yaitu meneliti variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian (Muafa et al, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan mengajukan dua hipotesis penelitian. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa konstruk yang terbentuk dapat diterima dan kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan juga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. tentang kepuasan pelanggan. Penelitian ini memiliki keterkaitan yaitu meneliti variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian (Sudari, Tarofder, Khatibi dan Tham, 2019). Tujuan dari penulisan ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk makanan dan minuman UKM di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, promosi, tempat, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan UKM produk makanan dan minuman di Malaysia. Produk, promosi, tempat, dan harga memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen sebesar 68,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan juga menunjukkan bahwa produk, promosi, tempat, dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan UKM produk makanan dan minuman di Malaysia. Pengaruh produk, promosi, tempat, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 61,7%. Penelitian ini memiliki keterkaitan yaitu meneliti variabel promosi terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Penelitian Muafa et al (2020) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Juga penelitian dari Wantara dan Tambrin (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka penelitian tersebut sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen dalam penelitiannya.

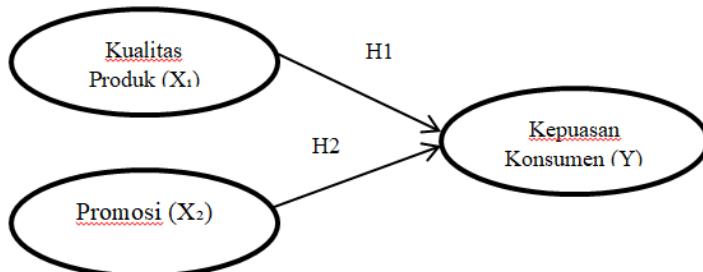
H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Penelitian Sugiono dan Widiastutik (2021) menemukan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Juga penelitian dari Rahman dan Sitio (2019) yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Maka penelitian tersebut sama-sama menggunakan variabel promosi dan kepuasan konsumen dalam penelitiannya.

H2 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara *online*, pengukuran kuesioner menggunakan skala *Likert* dan dianalisis secara statistik menggunakan metode analisis regresi linier. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Longo. Sampel penelitian berjumlah 82 orang responden.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuan yang dimilikinya untuk memenuhi kebutuhan tersurat maupun tersirat yang dirasakan oleh pelanggan	1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. Konfirmasi 5. Daya Tahan 6. <i>Serviceability</i> 7. Estetika 8. Persepsi Terhadap Kualitas	Tjiptono (2012, dalam Anggraeni, 2019)

Promosi (X2)	Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan sasaran perusahaan terhadap apa yang dijual, agar bersedia untuk menerima, membeli, dan setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan	1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Periode Promosi 5. Akurasi Tujuan Promosi	Kotler dan Keller (2007, dalam Rahman dan Sitio, 2019)
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen menunjukkan seberapa baik pengalaman yang dirasakan pelanggan pada saat menggunakan produk yang dibandingkan dengan harapan nilai pelanggan	1. Kesesuaian harapan 2. Minat membeli kembali produk 3. Kesediaan merekomendasikan produk	Tjiptono (2004, dalam Rahman dan Sitio, 2019)

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam uji validitas, menunjukkan hasil dari semua indikator kualitas produk, promosi, dan kepuasan konsumen dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$

Hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua kualitas produk, promosi, dan kepuasan konsumen memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,6$, maka semuanya dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas, dari hasil uji *Kolmogrov – Smirnov* menunjukkan diketahui bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05, yaitu 0,200 sehingga dapat dikatakan bahwa residual terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance semua variabel lebih dari 0,100 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10, yaitu VIF variabel kualitas produk 1,461, dan promosi 1,461, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi kualitas produk dan promosi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel kualitas produk dan harga.

Analisis Regresi Linier Berganda

Nilai atau hasil yang didapatkan dalam perhitungan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,089 + 0,666 X_1 + 0,345 X_2$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen

β_0 : Konstanta

β_1 : Koefisien Kualitas Produk

β_2 : Koefisien

Promosi X₁ : Kualitas
Produk X₂ : Promosi

Uji F

Nilai yang ditunjukkan pada uji F menunjukkan signifikansi sebesar 0,000. Maka, dapat disimpulkan jika kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan simultan terhadap minat beli ulang karena nilai signifikansi uji F ≤ 0,05.

Uji t

Variabel kualitas produk 0,000 dan promosi 0,000. Maka dapat disimpulkan jika kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan parsial terhadap kepuasan konsumen karena nilai signifikansi ≤ 0,05.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (r²)

Nilai R atau nilai koefisien korelasi sebesar 0,899 atau 89,9% mengartikan bahwa hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen memiliki hubungan yang cukup kuat karena nilai tersebut tidak mendekati 1. Nilai R² atau nilai koefisien determinasi menunjukkan angka 0,808 atau 80,8% mengartikan bahwa persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 80,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi hasil uji t variabel kualitas produk lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hasil tersebut memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Muafa et al (2020) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Wantara dan Tambrin (2019) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka hasil dari penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu yaitu kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai *mean* atau rata-rata dari seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk tergolong dalam kategori sangat tinggi. Hal ini memiliki arti bahwa responden penelitian mayoritas sangat setuju bahwa Longo memiliki kualitas produk yang tinggi. Kualitas produk dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator kinerja yang diukur dari bahan kaos Longo, fitur yang diukur dari fasilitas tukar produk yang diberikan longo jika terjadi kesalahan, kehandalan yang diukur dari produk Longo yang memiliki jahitan kuat dan tidak mudah rusak , konfirmasi yang diukur dari kesesuaian produk yang diterima oleh customer, daya tahan yang diukur dari produk yang tidak mudah rusak pada saat digunakan, *serviceability* yang diukur dari kinerja staf atau admin Longo, estetika yang diukur dari kualitas warna produk, persepsi terhadap kualitas yang diukur dari penjualan produk Longo sangat memuaskan dalam menanggapi permintaan customer. Hasil penelitian ini berhubungan dengan karakteristik jenis kelamin responden dimana konsumen Longo didominasi laki-laki, hal tersebut dikarenakan desain kaos atau kemeja Longo lebih cocok dengan selera laki-laki dibanding perempuan.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi hasil uji t variabel promosi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hasil tersebut memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugiono dan Widiastutik (2021) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Rahman dan Sitio (2019) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka hasil dari penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu yaitu promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai *mean* atau rata-rata dari seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur promosi tergolong dalam kategori sangat tinggi. Hal ini memiliki arti bahwa responden penelitian mayoritas sangat setuju bahwa Longo memiliki promosi yang baik. Promosi dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator frekuensi promosi yang diukur berdasarkan seringnya Longo melakukan promosi penjualan, kualitas promosi diukur dari kesesuaian promosi dengan harapan pelanggan, kuantitas promosi yang diukur dari upaya promosi yang dilakukan, periode promosi diukur dari periode berlangsungnya promosi, akurasi tujuan promosi yang

diukur dari kemampuan promosi penjualan Longo dalam memuaskan pelanggan sehingga pelanggan berniat untuk membeli produk. Hasil penelitian ini berhubungan dengan karakteristik jenis kelamin responden yang didominasi oleh laki-laki, hal tersebut dikarenakan promosi Longo lebih menargetkan sasaran promosi laki-laki dari pada perempuan.

Implikasi Penelitian
Tabel 2. Implikasi Penelitian

Variabel	Implikasi Hasil Penelitian
Kualitas Produk (X₁)	Berdasarkan hasil penelitian, maka Longo akan lebih berfokus untuk meningkatkan kualitas dan bertanggung jawab pada produk hingga produk sampai ke tangan konsumen dengan lebih memperhatikan fasilitas yang diberikan Longo dalam gratis tukar produk jika terjadi kesalahan pada ukuran, jahitan, sablon, warna, dll. Hal tersebut dilakukan karena pada deskriptif jawaban responden, pernyataan bahwa Longo memfasilitasi gratis tukar produk jika terjadi kesalahan pada ukuran, jahitan, sablon, warna, dll. memiliki nilai <i>mean</i> paling rendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya, sehingga Longo akan berupaya untuk meningkatkan hal tersebut.
Promosi (X₂)	Berdasarkan hasil fakta yang diperoleh dari penelitian ini Longo akan lebih memperbaiki promosi yang dilakukan untuk lebih sesuai dengan harapan konsumen dan melakukan promosi dengan periode yang lebih lama. Hal tersebut dilakukan karena pada deskriptif jawaban responden, pernyataan bahwa Promosi yang dilakukan Longo sesuai dengan harapan Saya dan pernyataan Longo melakukan promosi dengan periode lebih dari 3 hari. memiliki nilai <i>mean</i> paling rendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Sehingga Longo akan berupaya untuk meningkatkan hal tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Saran dan Keterbatasan

Saran Bagi Longo

Longo diharapkan dapat lebih memperhatikan kualitas produk dan promosu sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen, serta digunakan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan, maupun ide untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada produk Longo.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas lingkup sampel ke objek lain yang diteliti, serta memperdalam penelitian dengan menambah variabel lain pada penelitian yang masih berkaitan untuk diteliti.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini adalah dikarenakan adanya pandemi Covid-19 maka kuesioner penelitian hanya dapat disebarluaskan secara *online*. Peneliti tidak dapat mendampingi responden pada saat proses pengisian kuesioner.

REFERENSI

- Cyasmoro, V., & puspita Anggraeni, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Delicio Bakery Café Jakarta. STEIN eRepository, 15(1).
- Rahman, H. A., & Sitio, A. (2019). The Effect Of Promotion And Product Quality Through Purchase Decision On The Customer Satisfaction Of Bohemian Project. Id Products. International Journal of Engineering Technologies and Management Research, 6(1), 55-72.
- Razak, A. A., & Shamsudin, M. F. (2019). The influence of atmospheric experience on Theme Park Tourist's satisfaction and loyalty in Malaysia. International Journal of Innovation, Creativity and Change, 6(9), 10–20.
- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. Solusi, 17(3).
- Sari, H. V. P. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen biskuit oreo di carrefour surabaya). Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), 6(1).
- Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. Management Science Letters, 9(9), 1385-1396.
- Sugiono, E., & Widiastutik, S. (2021). The Effect of Product, Price and Promotion on Purchase Decision-Mediated by Customer Satisfaction of Oriflame M3 Network Community. Open Access Indonesia Journal of Social Sciences, 4(1), 129-142.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on madura batik. International Tourism and Hospitality Journal, 2(1), 1-9.

LAMPIRAN

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	Pernyataan	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
		Pearson Correlation	Sig.	Keterangan	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,778	0,000	Valid	0,896
	X1.2	0,729	0,000		
	X1.3	0,784	0,000		
	X1.4	0,770	0,000		
	X1.5	0,708	0,000		
	X1.6	0,733	0,000		
	X1.7	0,788	0,000		
	X1.8	0,819	0,000		
Promosi (X2)	X2.1	0,885	0,000	Valid	0,931
	X2.2	0,897	0,000		
	X2.3	0,924	0,000		
	X2.4	0,875	0,000		
	X2.5	0,867	0,000		
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,888	0,000	Valid	0,841
	Y.2	0,885	0,000		
	Y.3	0,842	0,000		

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Kolmogrov-Smirnov Test	
N	82
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Keterangan
	VIF		
Kualitas Produk (X1)	1,461		Tidak terjadi Multikolinearitas
Promosi (X2)	1,461		
<i>Dependent Variable:</i> Kepuasan Konsumen (Y)			

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0,269	0,151			1,782	.079
Kualitas Produk (x1)	-0,011	.045	-.034	-.253		.801
Promosi (x2)	0,008	.027	.042	.310		.757

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics		Ket
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
(Constant)	0,089	0,243		0,366	0,715			Signifikan
Kualitas Produk (X1)	0,666	0,073	0,546	9,178	0,000	0,685	1,461	
Promosi (X2)	0,345	0,044	0,470	7,898	0,000	0,685	1461	
<i>Dependent Variable:</i> Kepuasan Konsumen (Y)								

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
Regression	166,524	0,00

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	t	Sig.	Ket
Kualitas Produk (X1)	9,178	0,000	Signifikan
Promosi (X2)	7,898	0,000	
<i>Dependent Variable:</i> Kepuasan Konsumen (Y)			

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 10. Hasil Uji R dan R²

R	R ²
0,899	0,808

Sumber: Data diolah, 2021