

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PENETAPAN HARGA, DAN PELAKSANAAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK AYAM ORGANIK
PT ELHA NARITA PERKASA
(Studi Pada Konsumen O'Chicken Pekanbaru)**

Oleh: Muhammad Roberto Gunawan¹, Endang Sutrisna²

E-mail: muhammad.roberto4323@student.unri.ac.id

Ilmu Admistrasi Bisnis. FISIP Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H. R. Soebrantas KM 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRAK

Consumer satisfaction is one of the most important factors in the marketing concept, this is the background of this research. Good product quality, appropriate pricing, and proper promotion in front of consumers are the most important factors supporting consumer satisfaction. This strategy is implemented by PT Elha Narita Perkasa O'Chicken Pekanbaru Branch. This study aims to determine the effect of product quality, pricing, and implementation of promotions on consumer satisfaction of PT Elha Narita Perkasa's organic chicken products (Study on Consumers of O'Chicken Pekanbaru). The method used in this research is descriptive and quantitative, with data sources from primary data and secondary data. The analytical method used in this research is simple and multiple linear regression analysis, and through validity and reliability tests. In this study the results obtained are Product Quality (X1) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y), Pricing (X2) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y), Promotion Implementation (X3) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y), and Product Quality (X1), Pricing (X2), and Promotion Implementation (X3) have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y) at PT Elha Narita Perkasa O'Chicken Pekanbaru Branch.

Keywords: Product Quality, Pricing, Promotion Implementation, and Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan revolusi industri mempengaruhi seluruh sektor yang ada di muka bumi ini, perkembangan ini memberikan dampak yang begitu besar bagi kehidupan manusia, setiap perkembangan revolusi industri yang terjadi selanjutnya mempengaruhi bisnis (ekonomi). Pada masa revolusi industri 4.0 sektor bisnis sangat diuntungkan, hal ini ditandai dengan kemudahan seseorang dalam membangun serta mengembangkan bisnis melalui kemajuan teknologi yang sangat pesat. Perkembangan revolusi industri akan membawa dampak pada sektor perekonomian Global maupun Indonesia menjadi meningkat.

Perusahaan yang dapat memenangkan pasar adalah perusahaan yang mampu tampil lebih unggul dibanding dengan pesaingnya. Keunggulan yang harus dimiliki perusahaan adalah dengan mendapatkan citra baik di mata konsumen. Citra baik perusahaan didapatkan dengan memberikan performa yang terbaik kepada konsumen. Konsumen akan melihat citra perusahaan itu baik ketika konsumen merasa puas setelah mengonsumsi produk dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, kepuasan konsumen sangatlah penting dan harus diperhatikan oleh setiap pemilik perusahaan dan elemen yang bekerja di perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2018) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2007) kepuasan konsumen adalah perbandingan hasil dari nilai yang dikeluarkan dengan ekspektasi sehingga memunculkan kondisi tertentu.

Kepuasan konsumen merupakan aspek yang harus diperhatikan dan dipersiapkan dengan matang. Ketika

kepuasan konsumen sudah berada ditahap yang tinggi akan membawa banyak manfaat bagi perusahaan. Kepuasan konsumen didasarkan kepada kualitas produk dari perusahaan yang baik, penyesuaian harga dengan kemampuan daya beli konsumen, serta kemudahan memperoleh informasi produk dari perusahaan tersebut melalui promosi yang dilakukan perusahaan, (Irawan, 2004).

Tjiptono (2014) menyatakan kualitas produk adalah mutu yang diharapkan pada sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Sedangkan menurut Setyaningrum (2015) kualitas produk adalah suatu atribut fisik, psikis, jasa dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Guntur (2010) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Hasan (2013) konsep harga bagi konsumen merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Promosi menurut Suryadi (2011) adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Sedangkan menurut Swastha (2006) mengatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

O'Chicken adalah bentuk usaha yang bergerak dibidang kuliner yang menyajikan ayam goreng dibalut dengan tepung

sehingga terasa crispy dan juga memiliki menu-menu pendukung lainnya. Baham baku ayam yang ditawarkan O'Chicken Pekanbaru adalah ayam organik yang aman bagi tubuh serta bebas pestisida dan bebasa suntikan yang dapat merusak kesehatan tubuh. O'Chicken Utama Pekanbaru merupakan salah satu cabang dari O'chicken di Pekanbaru, Riau. Outlet ini beralamat di Jalan Tengku Bey No.20, Kel Air Dingin, Kec Bukit Raya, Pekanbaru.

O'Chicken Pekanbaru juga mempersiapkan strategi cerdas yang tepat sasaran untuk meningkatkan penjualannya ditengah Corona Virus Disease 2019 (COVID-19). Peningkatan penjuilan ini haruslah segera didapatkan oleh O'Chicken Pekanbaru agar dapat kembali bertahan di tengah masalah ekonomi Indonesia yang sedang memburuk ini. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, untuk itu dalam penulisan ini penulis tertarik untuk menulis penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga, Dan Pelaksanaan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Ayam Organik PT Elha Narita Perkasa (Studi Pada Konsumen O'chicken Pekanbaru).**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah atau pertanyaan dalam penelitian ini adalah **Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga, dan Pelaksanaan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Ayam Organik PT Elha Narita Perkasa (Studi Pada Konsumen O'chicken Pekanbaru)?**

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk PT Elha Narita Perkasa Cabang O'Chicken Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis penetapan harga PT Elha Narita Perkasa Cabang O'Chicken Pekanbaru.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan promosi PT Elha Narita Perkasa Cabang O'Chicken Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan konsumen PT Elha Narita Perkasa Cabang O'Chicken Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT Elha Narita Perkasa Cabang O'Chicken Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan konsumen PT Elha Narita Perkasa Cabang O'Chicken Pekanbaru.
7. Untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan promosi terhadap kepuasan konsumen PT Elha Narita Perkasa Cabang O'Chicken Pekanbaru.
8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, penetapan harga, dan pelaksanaan promosi terhadap kepuasan konsumen PT Elha Narita Perkasa Cabang O'Chicken Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat memperkaya konsep atau teori yang mendorong ilmu pengetahuan pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas produk, penetapan harga, dan pelaksanaan promosi terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk menambah wawasan peneliti dalam bidang kajian pemasaran, khususnya dibidang kualitas produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi, dan kepuasan konsumen.
- b. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak O'Chicken Pekanbaru dalam rangka menciptakan strategi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

- c. Sebagai bahan masukan dan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah serupa.

Kerangka Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dalam dunia bisnis. Pemasaran merupakan faktor penting sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran berasal dari kata pasar, atau biasa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Pemasaran merupakan suatu rancangan, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2006) dikutip oleh Ibrahim (2017) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Purnama (2006) dikutip oleh Ibrahim (2017) kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) dikutip oleh Ibrahim (2017) adalah sebagai berikut:

1. Hasil Produk (*Performance*)
Hasil produk (*Performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu

karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.

3. Kehandalan (*Reliability*)
Kehandalan (*Reliability*) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to specification*)
Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
5. Daya Tahan (*Durability*)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
6. Kegunaan (*Serviceability*)
Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah dioperasi serta penanganan keluhanyang memuaskan.
7. Estetika (*Aesthetics*)
Estetika (*Aesthetics*) yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain.
8. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dirasakan adalah kesan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen

Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa, dalam buku (Indrasari, 2019).

Menurut Kotler (2009) yang dikutip oleh Fani Chairuna (2017) harga memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan jasa tersebut.

Pelaksanaan Promosi

Tjiptono (2008), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Muslichah (2010), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hermawan (2012), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Menurut Kotler (2012) di jalankan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler (2012), Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler (2012), sales promotion adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Kotler (2012), personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan

maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler (2012), direct marketing adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Kotler (2012), public relations adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2007) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu prdouk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan Lupiyadi (2006).

Dimensi Kepuasan Konsumen Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2014) dikutip oleh Saputra (2019) dimensi pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Re-Purchase: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang ataupun jasa.
2. Menciptakan Word of Mouth: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang

memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.

4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Salah satu dasar seseorang merasa puas terhadap produk tentulah dengan memperhatikan kualitas produk yang dikonsumsinya, produk yang berkualitas baik dan memiliki identitas yang berbeda akan membentuk kepuasan tersendiri bagi konsumen. Hal ini didasarkan kepada harapan konsumen yang telah terpenuhi setelah memakai atau mengkonsumsi produk tersebut.

Hal ini tentulah linear, ketika suatu produk memiliki kualitas yang baik, tinggi, dan memiliki identitas yang berbeda maka tingkat kepuasan konsumen juga tinggi, dan sebaliknya jika suatu produk tersebut memiliki kualitas yang buruk, rendah, dan tidak memiliki identitas, maka tingkat kepuasan konsumen yang didapati juga rendah.

Menurut Inka (2014) yang dikutip oleh Ibrahim (2017), kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Serta menurut Irawan (2004) salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

Hubungan Penetapan Harga dengan Kepuasan Konsumen

Harga merupakan elemen yang sangat vital dalam suatu perusahaan, dengan harga tersebut dapat dijadikan alat

ukur nilai suatu produk yang hendak dijual. Dengan harga yang telah ditetapkan dapat mempengaruhi segala elemen perusahaan, keuntungan perusahaan dan kepuasan konsumen merupakan bagaian dari pengaruh harga tersebut.

Rata-rata konsumen Indonesia faktor utama yang diperhatikan ketika hendak membeli suatu produk adalah harga, ketika harga yang diberikan murah akan lebih menarik perhatian konsumen, ditambah lagi jikalau ada promo harga dan potongan harga akan membuat konsumen lebih tertarik lagi.

Menurut Stano (2009) yang dikutip oleh Chairuna (2017) ketika harga yang diberikan terjangkau, adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk, memiliki daya saing, dan memiliki kesesuaian dengan manfaat maka harga yang ditawarkan tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Konsumen menyukai kesesuaian antara harga dengan kualitas produk. Ketika harapan konsumen terpenuhi dari harga melalui kualitas produk, maka konsumen akan bahagia dan merasa puas, hal ini disebabkan tidak ada rasa rugi dari konsumen terhadap produk yang ia dapatkan. Satu hal yang paling dinikmati dan konsumen merasa sangat puas adalah ketika harga yang ditawarkan murah tetapi memiliki kualitas produk yang baik. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2021) yang menyatakan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis ketiga diterima.

Hubungan Pelaksanaan Promosi dengan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen juga didasarkan kepada kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi produk dan memperoleh produk dari perusahaan

tersebut. Informasi dari produk tersebut biasanya didapatkan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Promosi yang dilakukan secara meluas dan lebih dapat menyentuh seluruh lini konsumen dapat memberikan kepuasan tersendiri oleh konsumen. Promosi yang sering dilakukan akan memberikan ingatan lebih dipikiran konsumen terhadap produk-produk perusahaan, sehingga akan memberikan minat lebih konsumen terhadap produk perusahaan tersebut. Ketika minat untuk memiliki atau mengkonsumsi tinggi dan produk perusahaan sesuai dengan ekspektasi konsumen tersebut, maka konsumen tersebut lebih mudah puas.

Promosi yang dilakukan haruslah mudah diakses oleh konsumen yang bersangkutan tanpa ada kesulitan untuk memperolehnya. Ketika konsumen membeli produk perusahaan dari hasil promosi, kemudian produk yang didapatkan sesuai dengan spesifikasi disaat promosi maka konsumen tersebut akan merasa puas. Hal ini disebabkan karena konsumen terpenuhi harapannya terhadap produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Mahira (2021) yang menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pada teori yang dikemukakan oleh Irawan (2004) menyebutkan bahwa dimensi (ukuran) kepuasan konsumen adalah kualitas produk, konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas yang diperoleh baik. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan value for money yang tinggi. Kualitas pelayanan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit untuk ditiru, kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya adalah SERVQUAL. Emotional factor konsumen akan merasa

puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk perusahaan tersebut. Biaya dan kemudahan, konsumen akan semakin puas apabila relative murah, mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan, kemudahan akses dalam mendapatkan informasi produk perusahaan melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Hipotesis

- H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Organik Chicken Pekanbaru.
- H2 : Diduga penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Organik Chicken Pekanbaru.
- H3 : Diduga pelaksanaan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Organik Chicken Pekanbaru.
- H4 : Diduga kualitas produk, penetapan harga, dan pelaksanaan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Organik Chicken Pekanbaru.

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Pekanbaru dengan objek penelitian adalah Organik Chicken Pekanbaru yang beralamat di Jalan Tengku Bey No.20, Kel. Air Dingin, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28284.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).

Adapun jumlah data realisasi penjualan pada tahun 2020 adalah sebanyak 18.360 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang konsumen.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan wawancara (*interview*) dan kuesioner (*angket*).

4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data diperoleh dari data Primer dan data Sekunder.

5. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data dengan pendekatan deksriptif dan kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Jika r hitung $>$ r table dinyatakan valid, jika r hitung $<$ r table maka dikatakan tidak valid. r hitung dalam uji pada kolom item – total correlation sedangkan r table dilihat dari $N-2$ ($100 - 2 = 98$) yaitu 0,1966 (taraf signifikan 5%).

2. Uji Reliabilitas

Digunakan untuk melihat apakah data layak digunakan (realibel). Apabila cronbach's alpha $>$ 0.60 maka dikatakan realibel.

3. Uji Normalitas

Untuk melihat apakah sebaran data berdistribusi normal. Jika titik mengikuti garis diagonal maka dikatakan sebaran data normal.

4. Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih besar $>$ 0.10, artinya tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF lebih kecil dari $<$ 10.00

artinya tidak terjadi multikolinearitas

5. Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena titik berada diatas dan dibawah nol pada sumbu Y.

6. Analisis Regresi Linear Sederhana

a. Analisis Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9.755 + 0.333X$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi linear sederhana pada tabel 3. Adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) adalah 9.755, artinya apabila variabel kualitas produk diasumsikan 0, maka nilai volume kepuasan konsumen positif yaitu sebesar 9.755.
- 2) Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0.333, artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan 0.333. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, semakin naik kualitas produk maka semakin meningkat kepuasan konsumen.

b. Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas produk terhadap

variabel kepuasan konsumen 41.5%, sisanya sebesar 58.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diasumsikan dalam penelitian ini

c. Analisis Regresi Linear Sederhana Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8.621 + 0.702X$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi linear sederhana pada tabel 3.40 Adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) adalah 8.621, artinya apabila variabel penetapan harga diasumsikan 0, maka nilai volume kepuasan konsumen positif yaitu sebesar 8.621.
- 2) Koefisien regresi variabel penetapan harga sebesar 0.702, artinya jika penetapan harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan 0.702. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif penetapan harga terhadap kepuasan konsumen, semakin naik penetapan harga maka semakin meningkat kepuasan konsumen.

d. Koefisien Determinasi Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Persentase sumbangan pengaruh variabel penetapan harga terhadap variabel kepuasan konsumen 60.9%, sisanya sebesar 39.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

diasumsikan dalam penelitian ini.

e. Analisis Regresi Linear Sederhana Pelaksanaan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12.248 + 0.459X$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi linear sederhana pada tabel 3.43 adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) adalah 12.248, artinya apabila variabel pelaksanaan promosi diasumsikan 0, maka nilai volume kepuasan konsumen positif yaitu sebesar 12.248.
- 2) Koefisien regresi variabel penetapan harga sebesar 0.459, artinya jika pelaksanaan promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan 0.459. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif pelaksanaan promosi terhadap kepuasan konsumen, semakin naik pelaksanaan promosi maka semakin meningkat kepuasan konsumen.

7. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga, dan Pelaksanaan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

$$Y = a + B1X1 + B2X2 + B3X3$$

$$Y = 3.072 + 0.098X1 + 0.525X2 + 0.128 X3$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan di atas adalah:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 3.072, artinya adalah apabila kualitas produk, penetapan harga, dan pelaksanaan promosi diasumsikan nol (0), maka kepuasan konsumen sebesar 3.072.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0.098, artinya adalah bahwa setiap peningkatan kualitas produk 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.098.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga (X2) sebesar 0.525, artinya adalah bahwa setiap peningkatan penetapan harga 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.525.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel pelaksanaan promosi (X3) sebesar 0.128, artinya adalah bahwa setiap peningkatan pelaksanaan promosi 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.128.

b. Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga, dan Pelaksanaan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Persentase pengaruh kualitas produk, penetapan harga, dan pelaksanaan promosi terhadap kepuasan konsumen sebesar 66.7%, sedangkan sisanya 33.3% dipengaruhi oleh variabel lain

yang tidak diasumsikan dalam penelitian ini.

8. Uji Parsial (Uji t) dan Uji Simultan (uji F)

a. Uji Parsial (Uji t) Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji thitung untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), yaitu sebesar 8.340. Dimana $t_{hitung} = 8.340 > t_{tabel} = 1.66055$ dan $sig\ 0.000 < 0.05$, dengan lebih besar thitung dari ttabel maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Elha Narita Perkasa Cabang O'Chicken Pekanbaru dapat diterima.

b. Uji Parsial (Uji t) Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

hasil uji thitung untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel penetapan harga (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), yaitu sebesar 12.367. Dimana $t_{hitung} = 12.367 > t_{tabel} = 1.66055$ dan $sig\ 0.000 < 0.05$, dengan lebih besar thitung dari ttabel maka hipotesis yang menyatakan bahwa penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Elha Narita Perkasa Cabang O'Chicken Pekanbaru dapat diterima.

c. Uji Parsial (Uji t) Pelaksanaan Promosi Kepuasan Konsumen

Hasil uji thitung untuk menguji hipotesis apakah ada

pengaruh signifikan variabel pelaksanaan promosi (X3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), yaitu sebesar 6.841. Dimana $t_{hitung} = 6.841 > t_{tabel} = 1.66055$ dan $sig\ 0.000 < 0.05$, dengan lebih besar thitung dari ttabel maka hipotesis yang menyatakan bahwa pelaksanaan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Elha Narita Perkasa Cabang O'Chicken Pekanbaru dapat diterima.

d. Uji Simultan (Uji F)

Kualitas Produk, Penetapan Harga, dan Pelaksanaan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai Fhitung Sebesar $64.188 > F_{tabel}\ 2.699$ dan $sig\ 0.000 < 0.05$. Jadi dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah kualitas produk (X1), penetapan harga (X2). Dan pelaksanaan promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), semakin kuat kualitas produk, penetapan harga, dan pelaksanaan promosi maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen pada PT Elha Narita Perkasa Cabang O'Chicken Pekanbaru.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen PT Elha Narita Perkasa Cabang O'Chicken Pekanbaru mengenai "Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga, dan Pelaksanaan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas produk didapat hasil yang menunjukkan kualitas produk dari PT Elha Narita Perkasa Cabang O'Chicken Pekanbaru secara keseluruhan dalam kategori baik, artinya hasil produk (performance), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), kehandalan (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), daya tahan (durability), kegunaan (serviceability), estetika (aesthetic), dan kualitas yang dirasakan (perceived quality) yang ada di PT Elha Narita Perkasa Cabang O'Chicken Pekanbaru sudah sesuai dengan harapan konsumen dan sudah diterapkan dengan baik.
2. Pada variabel penetapan harga didapat hasil yang menunjukkan penetaapan harga dari PT Elha Narita Perkasa Cabang O'Chicken Pekanbaru secara keseluruhan diterapkan dalam kategori baik sesuai dengan harapan konsumen, artinya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang ada di PT Elha Narita Perkasa Cabang O'Chicken Pekanbaru sudah diterapkan dengan baik oleh perusahaan.
3. Pada variabel pelaksanaan promosi didapat hasil yang menunjukkan pelaksanaan promosi dari PT Elha Narita Perkasa Cabang O'Chicken Pekanbaru secara keseluruhan diterapkan dalam kategori baik sesuai dengan harapan konsumen, artinya periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), pemasaran langsung (direct marketing), dan penjualan personal (personal selling) yang ada di PT Elha Narita Perkasa Cabang O'Chicken Pekanbaru sudah diterapkan dengan baik oleh perusahaan.
4. Pada variabel kepuasan konsumen didapat hasil yang menunjukkan kepuasan konsumen pada PT Elha Narita Perkasa Cabang O'Chicken Pekanbaru secara keseluruhan dalam kategori baik, artinya re-purchase, menciptakan word of mouth, menciptakan citra merek dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama pada PT Elha Narita Perkasa Cabang O'Chicken Pekanbaru sudah dalam kategori baik.
5. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana semakin baik kualitas produk maka akan meningkat pula kepuasan konsumen.
6. Secara parsial dapat diketahui bahwa penetapan harga produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana semakin baik penetapan harga maka akan meningkat pula kepuasan konsumen.
7. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel pelaksanaan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana semakin baik pelaksanaan promosi maka akan meningkat pula kepuasan konsumen.
8. Secara simultan dapat diketahui bahwa kualitas produk, penetapan harga, dan pelaksanaan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan dan diuraikan, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dan peneliti berikutnya. Adapun saran-saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang ada pada PT Elha Narita Perkasa Cabang O'Chicken Pekanbaru, seharusnya perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas produk yang disajikan oleh PT Elha Narita Perkasa Cabang O'Chicken Pekanbaru, terlebih pula pada dimensi kualitas yang dirasakan (perceived quality) yang mana memiliki skor terendah dari dimensi lainnya. Penulis sarankan agar PT Elha Narita Perkasa Cabang O'Chicken Pekanbaru untuk dapat meningkatkan kualitas produk yang berkaitan dengan ke higienisan produk, mempertahankan ciri khas citra rasa produk, dan memberikan inovasi terhadap produk tersebut baik dari segi rasa maupun atribut-atribut pendukung. Tujuannya agar konsumen lebih banyak mengkonsumsi produk dari PT Elha Narita Perkasa Cabang O'Chicken Pekanbaru dan dapat mendatangkan keuntungan yang besar.
2. Pada Variabel penetapan harga dimensi harga sesuai kemampuan atau daya saing harga mendapatkan skor terendah dibandingkan dengan dimensi lainnya. Sehingga penulis sarankan kepada PT Elha Narita Perkasa Cabang O'Chicken Pekanbaru untuk lebih memperhatikan dalam penetapan harga dan selalu memantau harga-harga pesaing agar nantinya harga yang diberikan kepada konsumen tidak kemahalan, sehingga harga dari PT Elha Narita Perkasa Cabang O'Chicken Pekanbaru dapat bersaing dengan harga-harga perusahaan pesaing. Tujuannya agar calon kosumen lebih melirik PT Elha Narita Perkasa Cabang O'Chicken Pekanbaru untuk membelinya karna harganya lebih relatif murah dan dapat bersaing.
3. Pada variabel pelaksanaan promosi dimensi periklanan (advertising) mendapatkan skor terendah. Oleh karena itu disarankan kepada PT Elha Narita Perkasa Cabang O'Chicken pekanbaru untuk lebih memperluas jaringan promosi terkhusus pada periklanan, dengan cara melakukan kerja sama dengan Instagram ads, facbook ads, iklan youtube yang biaya iklannya lebih murah dibandingkan dengan iklan di media televisi. Tujuannya agar konsumen PT Elha Narita Perkasa Cabang O'Chicken Pekanbaru lebih mudah dalam mengakses informasi-informasi produk-produk perusahaan.
4. Pada variabel kepuasan konsumen dimensi re-purchase mendapatkan skor terendah. Oleh karena itu disarankan kepada PT Elha Narita Perkasa Cabang O'Chicken Pekanbaru untuk lebih meperhatikan seluruh faktor yang mempengaruhi konsumen PT Elha Narita Perkasa Cabang O'Chicken Pekanbaru datang Kembali untuk membeli produk perusahaa, seperti memperhatikan kualitas produk yang harus baik atau premium, harga yang terjangkau dan dapat bersaing dengan pesaing-pesaingnya.
5. Dengan adanya kualitas produk dan kepuasan konsumen, diharapkan agar PT Elha Narita Perkasa Cabang

O'Chicken Pekanbaru untuk dapat selalu meningkatkan seluruh aspek yang berhubungan dengan kualitas produk agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu dalam menyajikan produk dihadapan konsumen harus memperhatikan secara teliti dan detail tentang kualitas produknya agar konsumen PT Elha Narita Perkasa Cabang O'Chicken Pekanbaru dapat merasakan puas terhadap produk tersebut.

6. Dengan adanya penetapan harga dan kepuasan konsumen, diharapkan agar PT Elha Narita Perkasa Cabang O'Chicken Pekanbaru untuk dapat selalu meningkatkan seluruh aspek yang berhubungan dengan penetapan harga agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu dalam menetapkan harga harus mendapatkan perhatian khusus dan maksimal, karena sejatinya harga merupakan unsur yang sangat vital dalam suatu perusahaan. Tujuannya agar harga yang nantinya menjadi satuan moneter atau tolak ukur untuk memperoleh hak kepemilikan akan sesuai dengan harapan konsumen.
7. Dengan adanya pelaksanaan promosi dan kepuasan konsumen diharapkan PT Elha Narita Perkasa Cabang O'Chicken Pekanbaru untuk terus meningkatkan seluruh aspek yang berhubungan dengan pelaksanaan promosi agar dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumen. Agar produk perusahaan dapat diketahui oleh seluruh calon konsumen, promosi yang dilakukan harus secara merata dan dengan kuantitas dan kualitas yang tinggi.
8. Dengan adanya kualitas produk, penetapan harga, dan pelaksanaan

promosi terhadap kepuasan konsumen, diharapkan agar PT Elha Narita Perkasa Cabang O'Chicken Pekanbaru dapat lebih memberikan perhatian khusus dan selalu mengkomunikasikan mengenai strategi-strategi yang harus dijalankan untuk memperoleh keuntungan yang besar.

9. Diharapkan kepada peneliti berikutnya dapat menggunakan sampel yang lebih banyak agar semakin mendekati populasi dan akan mendapatkan hasil yang lebih akurat lagi.
10. Penelitian tentang variabel independen dan dependen yang persis dengan judul peneliti dapat dilakukan oleh peneliti lain dengan judul yang sama tetapi perusahaan yang berbeda agar dapat menjadi bahan perbandingan tentang kepuasan konsumen pada perusahaan ayam organik yang berada di kota pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). Manajemen strategi pemasaran. Bandung: Pustaka Setia.
- Azwar, S. (2004). Metode Penelitian, Cet. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Denis Volindo Argasha, G. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Asus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Surakarta. 2(1), 2715–4637.
- Dewi, N. K. A. S., & Wulandari, N. L. A. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. Jurnal

- Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata, 1(2), 717–728.
- Fani Chairuna. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome Dari PT. Telkom Witel Medan Sumatera Utara (Studi Kasus Di Komplek Tasbih 1 Dan 2). Skripsi - Universitas Sumatra Utara Medan.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 96.
- Guntur, E. M. (2010). Transformasi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Sagung Seto.
- Hariyanto, A., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan. 3(1), 91–98.
- Hasan, A. (2013). Marketing dan kasus-kasus pilihan.
- Hidayat, H. M. R. dan Mi. E. F. dan N. S. dan R. R. A. dan R. (2018). Manajemen Pemasaran-Konsep dan Strategi.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Irawan, H. (2004). Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA. PT Alex Media Komputindo.
- Keloay, G., Rumawas, W., & Asaloei, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado. Jurnal Administrasi Bisnis, 8(2), 26. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23511.26-33>
- Khusna, G. K., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin'Donut. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Enterpreneur, 11(1), 27–36. <https://core.ac.uk/download/pdf/234663429.pdf>
- Kotler, P. (2018). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., Pengaruh, D. A., Produk..., K., Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., Adare, D., Ekonomi, F., Unsrat, D. B., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Jurnal EMBA, 2(3), 1237–1245. www.telkomsel.com
- Mahira, C. A., Togatorop, L., Ginting, S., Simbolon, J. A., Sianipar, J., & Marpaung, F. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Angin V-Fresh Aromatherapy pada PT. Eagle Indo Pharma. Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 21(1), 8. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i1.1076>
- Purnamasari, I. G. A. Y. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK M2 FASHION ONLINE DI SINGARAJA TAHUN 2015. 5(1), 1–12.