
KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK

Bayu Sapta Adi Nugroho^{1*}, Moh Tamrin², Daniel Grace Christiawan³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang

*bayusapta@stiesemarang.ac.id

Riwayat Artikel

Received : 5 Mei 2025

Revised : 11 Juni 2025

Accepted : 17 Juli 2025

Abstraksi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman yang dihadapi Konsumen Oemah Herborist Semarang. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Oemah Herborist Semarang ini dalam menghadapi persaingan usaha di sekitarnya, serta untuk memahami strategi yang mereka gunakan dalam menarik minat konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang membeli produk Oemah Herborist Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan sensus sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dari seluruh jumlah populasi, sampel yang dipergunakan sebanyak 90 orang. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, metode kuantitatif yang terdiri dari uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji pengujian signifikan parsial (Uji-t) dan pengujian koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel harga terhadap kepuasan Konsumen diperoleh nilai t hitung = $0.854 < t$ tabel sebesar 1.988 dengan signifikansi 0.095 ($p > 0.05$). Variabel promosi terhadap kepuasan Konsumen diperoleh nilai t hitung = $3.776 > t$ tabel sebesar 1.988 dengan signifikansi 0.000 ($p < 0.05$). Variabel Kualitas Produk terhadap kepuasan Konsumen diperoleh nilai t hitung = $2.565 > t$ tabel sebesar 1.988 dengan signifikansi 0.012 ($p < 0.05$). Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) diperoleh sebesar 0,431 yang artinya 43% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi, dan kualitas produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Saran dari hasil yang didapatkan oleh peneliti bahwa karyawan Oemah Herborist Semarang sudah memiliki keterampilan manajerial yang mumpuni. Namun, ada baiknya jika skill keterampilan manajerial tersebut dipertajam. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Oemah Herborist Semarang ditinjau dari harga, maka saran yang diberikan

Kata Kunci : Harga, Promosi, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

kepada Oemah Herborist Semarang adalah harga utama yang diberikan ke konsumen terkait produk, promosi dan kualitas produk yang baik untuk kemajuan Oemah Herborist Semarang.

Abstract.

This study aims to identify internal and external factors including strengths and weaknesses, as well as opportunities and threats faced by Oemah Herborist Semarang Consumers. This study also aims to determine the marketing strategy used by Oemah Herborist Semarang in facing business competition around it, as well as to understand the strategies they use to attract consumer interest.

The population in this study were visitors who purchased consumer products from Semarang herbalists. The sampling technique in this study is by using census sampling, which is a sampling technique from the entire population, the sample used is 90 people. The research methods used are quantitative method methods, quantitative methods consisting of classical assumption tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, partial significance test (t-test) and determination coefficient (R^2) tests.

The results of this study prove that the price variable on consumer satisfaction is obtained with a value of $t = 0.854 < t$ table of 1.988 with a significance of 0.095 ($p > 0.05$). The promotion variable on consumer satisfaction was obtained with a value of $t = 3,776 > t$ table of 1,988 with a significance of 0.000 ($p < 0.05$). The variable of Product Quality on Consumer satisfaction was obtained a value of $t = 2,565 > t$ table of 1,988 with a significance of 0.012 ($p < 0.05$). The value of the determination coefficient (Adjusted R Square) was obtained as 0.431 which means that 43% of purchase decisions can be explained by the variables of price, promotion, and product quality, while the rest is influenced by other variables outside this research mode.

Suggestion from the results obtained by the researcher that the employees of the oemah herborist beauty factory already have qualified managerial skills. However, it is good if the managerial skills are sharpened. To increase consumer satisfaction at oemah herborist beauty factory from the price perspective, the advice given to oemah herborist beauty factory is the main price given to consumers related to products, promotions and good product quality for the progress of Oemah Herborist Semarang.

Keywords: *price, promotion, product quality, consumer satisfaction*

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang ini, telah banyak perusahaan kosmetik yang menjual kosmetik dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan harapan konsumen. Seiring dengan

meningkatnya permintaan pasar terhadap kosmetik, kini telah banyak produsen kosmetik yang menghadirkan berbagai jenis kosmetik yang menawarkan produk yang diharapkan konsumen. Herborist merupakan salah satu merek perawatan kulit tradisional Bali yang dapat membuat kulit halus dan bersih dalam cara yang lebih praktis. Berada dibawah naungan PT Victoria Care Indonesia, Herborist lebih dahulu memasarkan produknya di Bali. Saat ini Herborist juga dipasarkan di kota-kota lain termasuk di Jakarta. Pabrik Herborist sendiri berlokasi di Semarang, Jawa Tengah, namun sekarang kantor Herborist sudah ada di Jakarta. Dengan tujuan agar semakin banyak wanita Indonesia yang merasakan manfaat kulit indah dan sehat dari produk-produk perawatan kulit organik Herborist.

Herborist memiliki banyak varian produk perawatan kulit seperti Herborist lulur tradisional Bali, Herborist *body wash*, Herborist *body butter*, Herborist sabun beras, Herborist sabun sere, Herborist pembersih kewanitaan daun sirih, Herborist massage oil, Herborist bath salt, Herborist *essential oil*, Herborist *aromatherapy*, Herborist minyak zaitun, Herborist *facial foam*, Herborist sabun zaitun, Herborist natural *hand body lotion*, dan Herborist natural *scent*. Peningkatan terus dilakukan Herborist untuk terus memberikan perawatan kulit dan tubuh yang terbaik guna mempercantik wanita Indonesia.

Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi (Nasution, 2005).

Menurut Brown (dalam Dwiastuti, dkk 2012) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terusmenerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha untuk memenuhi harapan konsumen (Mowen, 2001). Engel, Blackwell dan Miniard (1995) juga mendefinisikan kepuasan konsumen yaitu evaluasi konsumsi yang dipilih sebagai alternatif ketika produk atau jasa setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Tabel 1. 1

Jumlah Konsumen di Oemah Herborist Semarang

Jumlah transaksi konsumen di Oemah Herborist Semarang Periode Oktober - Desember 2024			
Oemah Herborist Semarang	Oktober	November	Desember
	971	619	450

Sumber : Data Oemah Herborist 2024

Harga akan lebih menjelaskan kualitas produk barang tersebut. Kini konsumen menuntut harga yang sesuai dengan kualitas produk, apalagi konsumen wanita. Mereka lebih memperhatikan unsur harga dan kualitas produk. Kemampuan pengetahuan konsumen pun sekarang ini semakin berkembang. Konsumen akan tetap mempertimbangkan manfaat terbesar yang akan diterimanya yang selanjutnya bersedia membayar lebih banyak untuk kenyamanan, penampilan, yang dirasakan dari kualitas produk yang baik untuk dibelinya.

Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kemasan yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan."Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan" (Rangkuti, 2009:49)."Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran"(Swastha dan Irawan,2008). Promosi menurut menurut Daryanto (2011) mengemukakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut (Windarti, 2012) menjelaskan bahwa "kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dan jasa yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pelanggan atau pembeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan dan bersifat pasti. Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler (2009) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Tjiptono (2008) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentkan sejauh mana keluaran dapat memenuhi

kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

KAJIAN PUSTAKA

Pengaruh harga dengan kepuasan konsumen

Harga merupakan sebuah komitmen pelanggan atas sebuah merek produk atau jasa yang telah digunakan (Nalendra etAl., 2022). Harga dapat tercipta seandainya kepuasan konsumen yang diberikan oleh perusahaan dapat memuaskan pelanggan yang memakai jasanya. Pelanggan seringkali tidak setia disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau harga yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Membangun harga dan mengelola respon emosi pelanggan merupakan dasar bagi terbentuknya kesetiaan layanan.

H1: Harga Produk (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pengaruh promosi dengan kepuasan konsumen

Di mana dibuktikan promosi mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga menjadi suatu respon kepada konsumen atas apa yang sudah dibeli. Promosi menjadi pendorong terciptanya kepuasan konsumen. Semakin tinggi promosi yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian dan terciptanya respon emosi yang positif dari konsumen.

H2: Promosi Produk (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

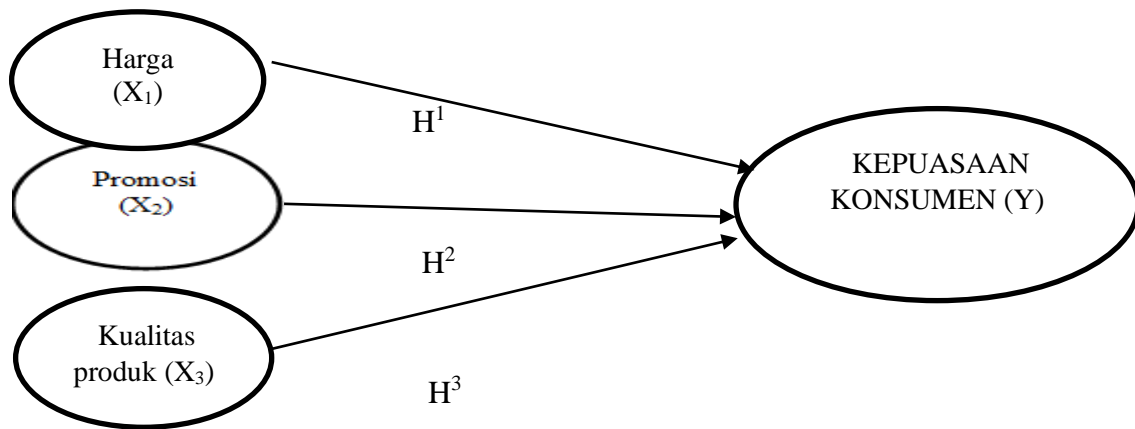
Pengaruh kualitas produk dengan kepuasan konsumen

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ngongo & Duka (2020) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas dari produk berkaitan erat dengan masalah keputusan suatu konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

H3: Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada variabel bebas yaitu harga, promosi dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Definisi Operasional

Populasi yang ada pada penelitian ini termasuk populasinya dengan pasti yang berjumlah 450 orang. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pembelian konsumen Oemah Herborist Semarang. Sedangkan penyusunan sampel digunakan dengan teori Slovin yaitu tidak diketahui responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

$$n = 450 / 1 + 450(10\%)$$

$$n = 450 / 1 + 4.5$$

$$n = 450 / 5.5$$

$$n = 81.81$$

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = prestasi kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir (ketidaktelitian)

Jadi, Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 450 responden. Selain itu dalam penelitian menggunakan sampling purposive. Teknik Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2016 : 96)

Adapun pertimbangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan konsumen Oemah Herborist Semarang yang membeli produk Herborist tahun 2024,
2. Responden merupakan konsumen sudah membeli produk Herborist minimal 2 kali.

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Sumber
1	Harga Produk (X1)	Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Data saing harga 5. Diskon 	Kotler dan Keller dalam Priansa, 2018
2	Promosi harga (X2)	Promosi adalah suatu proses yang diperlukan untuk melaksanakan langkah langkah pemasaran yang dapat memberikan informasi tentang produk dan harus menciptakan citra yang baik di masyarakat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan promosi 2. Kualitas penayangan iklan di media promosi 3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi 4. Hubungan masyarakat 5. Promosi penjualan 	Wariki et al.,(2015)
3	Kualitas produk (X3)	Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Reliabilitas 3. Fitur 4. Keawetan 5. Konsisten 	Basu Swaata (2010:147)
4	Kepuasan pelanggan (Y)	kepuasan pelanggan merupakan ringkasan dari berbagai intensitas respon afektif yang berasal dari waktu dan durasi yang terbatas serta ditujukan bagi aspek penting dalam konsumsi suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada keluhan atau keluhan teratasi 2. Perasaan puas pelanggan terhadap keseluruhan produk atau jasa 3. Kesesuaian dengan ekpektasi 4. Kemudahan mengakses produk 5. Cara iklan produk 	Permana & Djatmiko (2018)

Sumber: Dari berbagai jurnal, 2024

Pengujian Hipotesis (Uji T)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variable bebas secara simultan. Dengan kriteria pengujian:

- a. Bila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- b. Bila $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Selain itu, dapat pula menggunakan dari besarnya probabilitas dibandingkan dengan 0,05 (taraf signifikan $\alpha = 5\%$). Kriteria pengujian yang digunakan adalah :

- a. Bila probabiliti $< 0,05$ maka H_0 ditolak
- b. Bila probabiliti $> 0,05$ maka H_0 diterima

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji model regresi yang digunakan cocok atau tidak (Imam Ghozali, 2005). Dasar dalam pengambilan keputusannya adalah:

- a. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka model regresi tidak cocok
- b. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka model regresi cocok

Selain itu, dapat dilihat dari besarnya probabilitas dibandingkan dengan 0,05 (taraf signifikansi), sebagai berikut:

- a. Bila probabiliti $< 0,05$ maka dikatakan layak atau fit
- b. Bila probabiliti $> 0,05$ maka dikatakan tidak layak atau tidak fit

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu dari variabel- variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Penggunaan koefisien determinasi memiliki kelemahan yaitu bisa terhadap jumlah variabel independen. Maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu banyak peneliti menggunakan nilai Adjusted R^2 saat mengevaluasi model regresi terbaik.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

Rumus: (R^2) : $r^2 \times 100\%$

Keterangan:

R^2 = Determinan berganda

r^2 = Koefisien regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis seberapa pengaruh harga, promosi dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen di oemah herborist beauty factory. Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.722	1.854		2.547	.013
	Harga	.114	.133	.395	.854	.095
	Promosi	.368	.098	.402	3.776	.000
	Kualitas Produk	.297	.116	.273	2.565	.012

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Dari hasil analisis dengan program SPSS versi 22 tersebut, maka dapat diketahui persamaan regresi dari penelitian ini. Adapun persamaan regresi linear yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4.722 + 0.114X_1 + 0.368X_2 + 0.297X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, menunjukkan bahwa:

- Koefisien konstanta sebesar 4.722 menyatakan bahwa Kepuasan harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas produk (X_3) memiliki nilai konstan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 4.722 satuan.
- Koefisien regresi sebesar 0.114 menyatakan bahwa harga (X_1) mengalami peningkatan 1 satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.114 satuan.
- Koefisien regresi sebesar 0.368 menyatakan bahwa promosi (X_2) mengalami peningkatan 1 satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.368 satuan.
- Koefisien regresi sebesar 0.297 menyatakan bahwa Kualitas Produk (X_3) mengalami peningkatan 1 satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.297 satuan.

Pengujian Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis dilakukan dengan uji parameter individual (uji statistik t) yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen. Nilai dari uji t dilihat p-value (pada kolom sig) pada masing-masing variabel independen. Jika nilai p-value lebih kecil dari level of signifikan 0.05. Hasil dari analisis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.722	1.854		2.547	.013
Harga	.114	.133	.395	.854	.095
Promosi	.368	.098	.402	3.776	.000
Kualitas Produk	.297	.116	.273	2.565	.012

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Pengujian Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Oemah Herborist Semarang.

Dari tabel 4.8, hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung harga adalah $0.854 < t$ tabel yaitu 1.988 dengan nilai signifikansi sebesar $0.095 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Oemah Herborist Semarang. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Pengujian Pengaruh promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Oemah Herborist Semarang.

Dari tabel 4.8 hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung promosi adalah $3.776 > t$ tabel yaitu 1.988 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Oemah Herborist Semarang. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Pengujian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Oemah Herborist Semarang.

Dari tabel 4.8, hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung Kualitas Produk adalah $2.565 > t$ tabel yaitu 1.988 dengan nilai signifikansi sebesar $0.012 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Oemah Herborist Semarang. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Pengujian Kelayakan Model (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua model dalam penelitian ini layak atau tidak. Untuk menguji apakah model linier tersebut sudah tepat atau belum, maka dilihat membandingkan probabilitas dari hasil perhitungan uji F. Jika menunjukkan nilai probabilitas menunjukkan nilai $< 0,05$ maka model dalam regresi tersebut merupakan model yang fit yang ditunjukkan oleh tabel.

Tabel 4.9
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	285.492	3	95.164	23.468	.000 ^b
Residual	348.731	86	4.055		
Total	634.222	89			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Harga

Berdasarkan tabel 4.9 nilai F hitung (23.468) $>$ F tabel (2.71) dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan model tersebut merupakan model fit.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variabel terikat (Y), (Ghozali, 2006). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) mampu menjelaskan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y), di mana ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R square*. Untuk mengetahui seberapa besar Kepuasan Konsumen mampu dijelaskan oleh variabel Harga, Promosi, dan Kualitas produk maka berikut hasil upengujian yang dibantu dengan program SPSS 22 adalah:

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.431	2.014

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.10 diatas, angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.431. Hal ini berarti bahwa variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) mempunyai peranan 43.1% untuk dapat menjelaskan atau menerangkan variabel Kepuasan

Konsumen (Y). sedangkan sisanya sebesar 56.9% (100% - 43.1%) dijelaskan variabel lain yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Oemah Herborist Semarang

Hasil pengujian pengaruh harga terhadap kepuasan Konsumen diperoleh nilai t hitung = 0.854 < t tabel sebesar 1.988 dengan signifikansi 0.095 ($p > 0.05$). Pengaruh harga terhadap kepuasan Konsumen menunjukkan arah positif, maka diperoleh bahwa Hipotesis 1 diterima. Hal ini berarti bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Virandi Hapsara, dkk (2023), bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Menurut Basu Swaata (2010:147) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Oemah Herborist Semarang.

Hasil pengujian pengaruh promosi terhadap kepuasan Konsumen diperoleh nilai t hitung = 3.776 > t tabel sebesar 1.988 dengan signifikansi 0.000 ($p < 0.05$). Pengaruh promosi terhadap kepuasan Konsumen menunjukkan arah positif, maka diperoleh bahwa Hipotesis 2 diterima. Hal ini berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang diberikan ke konsumen maka semakin besar juga kepuasan Konsumen.

Totalitas yang memiliki karakteristik produk dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Nurmin Arianto & Sabta Ad Dif (2020), bahwa pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan konsumen.

Menurut Wariki et al.,(2015) Promosi adalah suatu proses yang diperlukan untuk melaksanakan langkah-langkah pemasaran yang dapat memberikan informasi tentang produk dan harus menciptakan citra yang baik di masyarakat. Promosi pada dasarnya adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Oemah Herborist Semarang.

Hasil pengujian Kualitas Produk terhadap kepuasan Konsumen diperoleh nilai t hitung = 2.565 > t tabel sebesar 1.988 dengan signifikansi 0.012 ($p < 0.05$). Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan Konsumen menunjukkan arah positif, maka diperoleh bahwa Hipotesis 3 diterima. Hal ini berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik ke pelanggan dan pelanggan merasa nyaman dan mereka memberikan nilai yang baik pula akan meningkatkan pembelian produk tersebut. Sebaliknya jika kualitas produk dinilai buruk atau kurang dimata konsumen maka akan mempengaruhi penurunan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Adi Mulya (2019), bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2009). Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

SIMPULAN

Hasil analisis pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Oemah Herborist Semarang dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut: (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Oemah Herborist Semarang, (2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Oemah Herborist Semarang, dan (3) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Oemah Herborist Semarang.

Berdasarkan dari hasil yang didapat maka saran yang bisa disampaikan dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Oemah Herborist Semarang ditinjau dari harga, maka saran yang diberikan kepada Oemah Herborist Semarang adalah harga utama yang diberikan ke konsumen terkait produk, promosi dan kualitas produk yang baik untuk kemajuan Oemah Herborist Semarang, (2) Untuk meningkatkan kepuasan Konsumen Oemah Herborist Semarang ditinjau dari promosi, maka saran yang diberikan kepada Oemah Herborist Semarang adalah promosi produk yang tidak berubah dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dibutuhkan oleh pelanggan, dan (3) Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan menambah variabel bebas lainnya selain variabel harga, promosi, dan kualitas produk dalam mempengaruhi kepuasan Konsumen misalnya: Kinerja Karyawan dan Kepemimpinan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H., 2015. Manajemen Strategi Pemasaran, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 5(2). <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>.
- Alma, B. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. (2015). Metode Penelitian Manajemen. Malang: Bayumedia Publishing.
- Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers.
- David, F. (2011). Manajemen Strategis - Konsep Edisi 13. Jakarta: Salemba Empat.
- Hurriyati, R. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta
- Kotler, P. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2010. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler P., & Amstrong, G. (2013). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Laksana, F. (2008). Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- Mullins, JW., & Walker, OC. (2013). Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JIMKES*, 2(2).
- Ratnawati, A. Y., & Susena. (2017). Kesejahteraan Pedagang Batik Di Kota Surakarta. 4, 58–6.
- Rosalina, B. (2018). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Emas IB di Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang. Palembang: UIN Raden Fatah Palembang.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto & Rosad. (2015). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: In Media.
- Sutojo, S., & Kleinsteuber, F. (2002). Strategi Manajemen Pemasaran, seri manajemen No. 6, cetakan pertama. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

- Swastha, B., Dharmesta dan Irawan. (2008) Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F (2011). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2016). Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wibowo, H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1).
- Wiyati, R., & Astuti, RT., (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Emas Karunia di Cepu Jawa Tengah). Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ampauleng. (2020). Pengaruh Etos Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT.Pegadaian Cabang Pembantu Sungguminasa. *Mirai Management*, 5(2), 231--242.
- Adriyanto, A. T., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Motivasi Intrinsik dan Knowledge Sharing terhadap Produktivitas Kerja melalui Perilaku Inovatif sebagai Variabel Intervening. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(1), 35–45. <https://doi.org/10.24905/permana.v13i1.115>.
- Andika, Z. D., Sejarah, P., & Jambi, U. (2023). *Tradisi Dan Kebudayaan Masyarakat Melayu Dalam Perspektif*. 2(1), 153–159.
- Firsti Zakia Indri, & Gerry Hamdani Putra. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 236–252. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.242>.
- Fitriyani, D., Sundari, O., & Dongoran, J. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Etos Kerja Pegawai Kecamatan Sidorejo Salatiga. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(1), 24. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v8i1.21351>.
- Hadiansyah, A., & Yanwar, R. P. (2017). Pengaruh Etos Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. AE. *JURNAL AI-AZHAR INDONESIA SERI HUMANIORA*, 3(2), 150. <https://doi.org/10.36722/sh.v3i2.204>.
- Jodi Wahyudi, Ruland Willy Jack Sumampouw, S. M. S. (2020). *Indonesia*.
- Khairunisa Nur Baiti, Djumali, E. K. (2020). *Khairunisa Nur Baiti, Djumali, Eny Kustiyah*. 04(01), 69–87.
- Kusor. (2022). Tradisi Budaya Melayu Menghadapi Proses Kemodernan. *Al-Manaj : Jurnal Program Studi Manajemen Dakwah*, 2(01), 47–53. <https://doi.org/10.56874/almanaj.v2i01.838>.

- Minakhus Sania¹, Sikky El Walida², S. N. H. (2021). *3 I,2,3. 16(19)*, 64–71.
- Muliati, L., & Susiana, A. (2023). Produktivitas Kerja Karyawan Dipengaruhi Oleh Jenjang Karir Dan Etos Kerja Pada Pt. Victory Chingluh Indonesia. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 45. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7296>.
- Nasution, M. I. (2017). Pengaruh Etos Kerja, Disiplin Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Tenaga Kerja Kesehatan Pada Puskesmas Paga Kabupaten Sikka. *Research Gate, November*, 4–18.
- Padilah, T. N., & Adam, R. I. (2019). Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang. *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika Dan Matematika*, 5(2), 117. <https://doi.org/10.24853/fbc.5.2.117-128>.
- Pratana, A., & Abadi, F. (2018). Analisis Pengaruh Etos Kerja, Hubungan Kerja dan Pengembangan Karir Terhadap Komitmen Organisasional Berdampak Pada Kinerja Karyawan. *Ikraith Ekonomika*, 1(2), 84–92. <https://media.neliti.com/media/publications/267980-analisis-pengaruh-etos-kerja-hubungan-ke-5ea0cfd0.pdf>
- Prayogi, A. (2016). Abstracts : *Dinamika Identitas Budaya Melayu Dalam Tinjauan Arkeo-Antropologis*, 1–20.
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abadi*, 5, 5–24.
- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 65. <https://doi.org/10.26630/jk.v13i1.2814>.
- Saleh, A. R., & Utomo, H. (2018). Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi Kerja, Etos Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Bagian Produksi Di Pt. Inko Java Semarang. *Among Makarti*, 11(1), 28–50. <https://doi.org/10.52353/ama.v11i1.160>.
- Segoro, W., & Kusuma Pratiwi, W. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja, Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Cv. Gema Teknikatama Cibitung. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 880–888. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i2.701>.
- Setiawati. (2021). Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Farmasi di BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1581–1590. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/308/261>.
- Sukardewi, N., Dantes, N., & Natajaya, N. (2013). Kontribusi adversity quotient, etos kerja, dan budaya organisasi terhadap kinerja guru SMA Negeri di Kota Amlapura. *E-Journal Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha*, 4(2), 1–12. https://ejournal-pasca.undiksha.ac.id/index.php/jurnal_ap/article/view/963/714.

Wibowo, M. P., Surabagiarta, I. K., & Alam, W. Y. (2022). Pengaruh Etos Kerja, Disiplin Kerja, dan Lingkungan Kerja terhadap Produktivitas Kerja Karyawan. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(3), 165–178.