

THE EFFECT OF ADVERTISING, PRICE PERCEPTION, AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION

Mukti Ali¹, Rendi Kurniawan²

Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of advertising, price, and product quality on customer satisfaction in Mezale Snack's banana chips. The research utilized a questionnaire for data collection, targeting the customer population of Mezale Snack. As the exact population size was unknown, the sample size was determined using the Cochran formula, resulting in 97 respondents. The data analysis method employed in this research was quantitative analysis using SPSS 22.0 for Windows. The research findings indicate that advertising has a positive and significant influence on customer satisfaction. Price has a positive and significant influence on customer satisfaction. Product quality has a positive and significant influence on customer satisfaction. All three independent variables, namely advertising, price, and product quality, have a positive and significant influence on customer satisfaction. These three independent variables, namely advertising, price, and product quality, can explain 31.5% of the changes in customer satisfaction.

Keywords: Advertising, Price, Product Quality, Customer Satisfaction.

PENGARUH IKLAN, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan, Persepsi harga dan kalitas produk terhadap kepuasan konsumen snack kripik pisang di Mezale snack sidoarjo. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data dengan populasi costumer dari Mezale Snack Karena populasi dalam penelitian ini masih belum diketahui dan sampel diambil menggunakan rumus Cochran dengan hasil 96,04 dibulatkan menjadi 97 responden. Metode analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan SPSS 22. 0 For Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Ketiga variabel bebas, yaitu Iklan, Persepsi harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Ketiga variabel bebas, yaitu Iklan, Persepsi harga, dan Kualitas Produk mampu menerangkan sebesar 31,5% dari perubahan Kepuasan Konsumen.

Kata kunci : Iklan, Persepsi harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

¹ mukti_ali@dosen.umaha.ac.id.

Korespondensi: Mukti Ali, S.Sos., M.PSDM. UMAHA SIDOARJO. Jl. Dupak Baru III/6 Surabaya 60171

INTRODUCTION

Kebutuhan dan keinginan manusia tidak dibatasi oleh waktu dan terus berkembang. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut diperlukan suatu organisasi karena manusia tidak lagi dapat melakukannya sendiri. Dunia usaha masih mengalami pertumbuhan yang luar biasa seiring dengan meluasnya era globalisasi, yang terlihat dari sengitnya pertarungan memperebutkan bisnis pelanggan. Saat ini, konsumen lebih pilih-pilih dan berhati-hati saat memutuskan barang mana yang akan dibeli dan dikonsumsi. Berhasil atau tidaknya strategi pemasaran produk suatu perusahaan tergantung pada pelanggannya.

Untuk memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan, para pelaku bisnis bersaing satu sama lain dalam memasarkan barang-barang yang disuplai. Dengan kondisi ekonomi yang semakin hari semakin memburuk, serta persaingan yang ketat di berbagai bidang kehidupan, termasuk dunia usaha. Pengusaha harus mampu memahami dan menguasai apa yang terjadi di pasar dan menyadari apa yang konsumen butuhkan saat ini karena persaingan dalam bisnis. Untuk berhasil memasuki pasar, bersaing dengan kompetitor, dan bahkan bisa menang dalam pertempuran pasar saat ini, bisnis juga harus dapat berbagi lebih banyak manfaat dan nilai lebih dalam suatu produk dari pada pesaingnya. Intinya, perusahaan berusaha menciptakan pelanggan yang puas.

Perusahaan harus berusaha keras untuk mengembangkan strategi pemasaran. Industry yang

tidak memahami permintaan, keinginan, selera, dan kepuasan pembeli konsumen akan mengalami kesulitan dalam mempromosikan dan menjual produk. Perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menguasai pasar jika ingin memenangkan persaingan. Menurut (Musyawarah and Idayanti 2022) “Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu. Jika bisnis ingin menang atas saingan, perusahaan harus memiliki rencana pemasaran yang efektif untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan pemilik bisnis untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan memaksimalkan pendapatan perusahaan. Salah satu tugas utama yang dilakukan pemilik bisnis untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkannya, dan memaksimalkan keuntungan perusahaan adalah control pasar. Agar bisnis berhasil di pasar, maka perlu bekerja keras untuk mencapai tujuan akuisisi dan retensi kliennya. Mayoritas pembeli saat ini menyukai produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Jika strategi pemasaran didukung oleh rencana yang terorganisir dengan baik, baik internal maupun eksternal bisnis, hal ini akan menjadi paling efektif. Pemasaran adalah proses sosial yang membantu orang dan kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan butuhkan dengan memproduksi, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang berharga dengan orang lain. Menurut (Hariyanti and Wirapraja 2018) Pemasaran adalah salah satu

ini penting dalam bisnis, bagaimana sebuah produk diperkenalkan hingga didistribusikan hingga sampai pada tangan konsumen. Untuk mempertahankan bisnis dan meningkatkan pendapatan, pemasaran sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut (Andita 2017) Semua representasi non-pribadi dan promosi konsep, produk, atau layanan berbayar oleh sponsor tertentu disebut sebagai iklan. Sedangkan menurut (Mulyati 2018) salah satu komponen komunikasi pemasaran adalah iklan. melalui pemasaran yang ada, konsumen juga lebih tertarik pada suatu produk. Menurut (Andrey 2020) mengatakan bahwa periklanan adalah penyebaran informasi non-pribadi berbayar tentang suatu produk, merek, bisnis, atau toko.

Perusahaan perlu memiliki teknik yang berbeda selain berpromosi di media karena ketatnya persaingan antar produsen. Salah satu aspek yang dapat mempengaruhi pada pilihan pembelian pelanggan adalah harga barang. Persepsi Harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Persepsi harga adalah faktor lain yang mempengaruhi apakah pembeli akan membeli barang-barang tersebut atau tidak. Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satuan uang atau jenis pertukaran lainnya. Menurut teori ekonomi, penawaran dan permintaan pasar menentukan baik tinggi rendahnya harga suatu barang atau jasa di pasar yang kompetitif. Menurut (Sari 2020) Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan pelanggan untuk keuntungan memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa. Sedangkan

menurut (Sintya et al. 2018) Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Ini juga dapat dianggap sebagai kuantitas nilai.

Kualitas juga merupakan hal yang mendasar dalam kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam persaingan. Pelanggan dapat dipuaskan oleh suatu produk jika dapat memenuhi bahkan melebihi harapannya. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman konsumen akan senantiasa mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai tingkat pertumbuhan tertentu.

Menurut (Husnul, Sekartaji, and Sekartaji 2019) Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut. Bila apa yang diinginkan oleh konsumen terpenuhi otomatis konsumen akan semakin puas. Oleh karena itu produsen harus menjual kualitas produk sesuai dengan harga layak.

Tabel 1
Penjualan Produk Mezale dan Perkembangannya

Tahun	Penjualan mazale snack / tahun
-------	--------------------------------

	2020	2021	2022
January	125 biji	300 biji	422 biji
Febuary	200 biji	343 biji	431 biji
Maret	145 biji	321 biji	321 biji
April	194 biji	276 biji	545 biji
Mei	165 biji	453 biji	544 biji
Juni	270 biji	456 biji	654 biji
Juli	358 biji	255 biji	761 biji
Agustus	200 biji	345 biji	734 biji
September	232 biji	255 biji	740 biji
Oktober	311 biji	400 biji	650 biji
November	221 biji	422 biji	632 biji
Desember	304 biji	417 biji	855 biji
Jumlah	2.725 biji	4.243 biji	7.292 biji

(Sumber : Mezale Snack)

Berdasarkan data penjualan tabel 1 dapat terlihat bahwa penjualan produk makanan Mezale Snack stabil, sesekali mengalami kenaikan dan penurunan dari bulan ke bulan. pengusaha harus mempertimbangkan atau memahami keinginan konsumen. Bedasarkan wawancara oleh sang pemilik Mezale Snack. Penulis memperoleh sesuatu gambaran yang menarik tentang iklan. Karena iklan disana masih menggunakan media yang gratis. Dan apakah iklan Mezale Snack sudah mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Untuk harganya Mezale Sncak ini cukup terjangkau karena dulu target pasarnya adalah anak remaja. dan apakah penetapan harga pada produk Mezale Snack sudah sesuai dengan keinginan konsumen. kualitas produk Mezale Snack memiliki produk dalam varian rasa diantaranya original, coklat, grentea, dan susu dan untuk kemasannya masih menggunakan setiker. Dan apakahh kualitas produk dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

LITERATURE REVIEW

Iklan

Iklan merupakan sebuah informasi yang mendorong dan membujuk khalayak agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan juga dapat diartikan sebagai pemberitahuan kepada masyarakat mengenai suatu barang atau jasa. Biasanya, iklan disampaikan melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan internet.

Menurut (Purwati, Siahaan, and Hamzah 2019) iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya.

Menurut (Mulia 2020) iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya.

Dari pemaparan para ahli mengenai iklan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Iklan adalah komunikasi persuasif dengan memanfaatkan media masa dan media interaktif untuk mencapai target audiens yang luas dalam rangka menyampaikan pesan dari pengiklan kepada konsumen.

Menurut (Hidayat 2019) periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang sangat penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi. Indikator-indikator yang dapat membentuk efektifitas iklan adalah : 1) Informing (memberi informasi). Periklanan membuat konsumen sadar (aware) akan

merek-merek baru, mendidik tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif; 2) Persuading (mempersuasi). Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan; 3) Reminding (mengingat). Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand swictching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan; 4) Adding Value (memberikan nilai tambah). Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

Persepsi Harga

Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Swastha dalam Rondonuwu, (2013) Harga merupakan bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Menurut (Dahlioni and Ahwal 2021) di dalam variabel persepsi harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran. Pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut: 1) Kesesuaian Harga. Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah di beli; 2) Daftar Harga. Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli; 3) Potongan Harga Khusus. Potongan harga khusus adalah potongan harga yang diberikan produsen/penjual kepada konsumen pada saat event tertentu; dan 4) Harga yang Dipersepsikan. Harga yang dipersepsikan adalah persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.

Kualitas Produk

Menurut (Dahlioni and Ahwal 2021) kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Sedangkan Menurut (Kumala 2019) kualitas produk adalah seluruh gabungan karakteristik prooduk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan produk dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi

harapan-harapan pelanggan. Kemudian menurut (Handoko 2013) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Terdapat lima indikator kualitas produk yang dijelaskan oleh (Mari Ci and Raynond 2021) antara lain : 1) Ciri-ciri produk. Tingkat dimana suatu produk memiliki kelebihan lebih atau fungsi lain yang tidak dimiliki oleh produk lain; 2) Kesesuaian dengan spesifikasi. Dalam hal ini untuk mengukur apakah produk sudah pas atau cocok dengan kualitas standar yang telah ditetapkan atau belum; 3) Ketahanan. Jika produk dapat digunakan oleh konsumen dalam kurun waktu yang lama dan masih bagus, maka produk tersebut memiliki daya tahan yang baik; 4) Keandalan. Memastikan produk yang dihasilkan tidak akan mengalami kecacatan atau gagal fungsinya; dan 5) Desain. Berkaitan dengan kecantikan atau penampilan suatu produk seperti warna, kemasan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen.

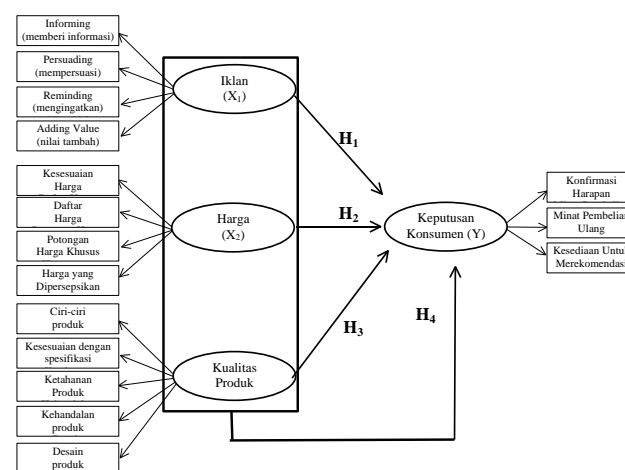
Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian oleh (Fadhli and Pratiwi 2021) dinyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapannya. Menurut (Husein, 2017), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan harapannya. Dalam pandangan (Fadhli and Pratiwi 2021),

kepuasan konsumen mencakup situasi kognitif pembeli yang berhubungan dengan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara hasil yang diperoleh dengan pengorbanan yang telah dilakukan.

Indikator kepuasan konsumen meliputi (Fadhli and Pratiwi 2021): 1) Konfirmasi Harapan. Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada kualitas produk yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan kualitas produk yang yang diberikan; 2) Minat Pembelian Ulang. Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan produk perusahaan lagi; dan 3) Kesiapan Untuk Merekomendasi. Yaitu kesiapan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

Kerangka Konseptual



Gambar 1
Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Iskhandar and Rohmiyati (2019) menekankan pentingnya objek penelitian sebagai fokus utama dalam mendapatkan jawaban dan solusi terhadap permasalahan yang ada. Definisi objek penelitian tersebut menyatakan bahwa objek penelitian adalah sasaran ilmiah yang bertujuan untuk memperoleh data yang valid dan reliabel mengenai variabel tertentu dengan tujuan dan kegunaan khusus.

Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah variabel persepsi iklan, persepsi harga, dan kualitas produk, yang akan diinvestigasi hubungannya dengan keputusan pembelian pada Mezale Snack di Kabupaten Sidoarjo, Kecamatan Krian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Mezale Snack.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif karena data yang digunakan adalah data kuantitatif. Menurut (Ferdila and Mustika 2022), metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan memeriksa hubungan antar variabel. Penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis dan menggunakan data sistematis yang akan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi (Sumarsan 2021).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah customer dari Mezale Snack Karena populasi dalam penelitian ini masih belum diketahui. Menurut (Imron 2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative. Dengan istilah lain, sampel harus representatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan adanya tujuan tertentu, dalam hal ini agar sampel yang diambil representatif.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Mezale Snack Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka jumlah sampel yang ditetapkan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 p \times q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Menurut (Sugiyono 2019), dari hasil sebelumnya yang menunjukkan angka 96,04 merupakan pecahan dan dalam perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma), sebaiknya dibulatkan ke atas. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden.

RESULTS AND DISCUSSION

Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi linier berganda dapat diinterpretasikan setelah melakukan uji klasik yang umum yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Model regresi yang dapat diinterpretasikan adalah model persamaan yang memiliki distribusi data yang normal. Hasil perhitungan program SPSS menunjukkan bahwa Koefisien Monte Carlo (2-tailed) sebesar 0,841. Hal ini menunjukkan bahwa syarat sebaran normal dikarenakan signifikansi Monte Carlo 0,841 telah melebihi nilai kritis sebesar 0,05 ($0,841 \geq 0,05$).

Uji Multikolinieritas

Perhitungan uji multikolinieritas dilakukan dengan memanfaatkan program SPSS dan hasilnya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Iklan (X_1)	0,351	2,848
Persepsi harga (X_2)	0,251	3,981
Kualitas Produk (X_3)	0,212	4,714

Sumber : Lampiran

Tidak ada angka toleransi kurang dari 0,10 dan tidak ada angka VIF yang melebihi 10. Hal ini memperlihatkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas yang terjadi pada variabel-variabel bebas yang digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser digunakan untuk menguji adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4
Uji Heteroskedastisitas

Model	Koefisien	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-0,124	0,282	-0,440	0,661
	Iklan (X_1)	0,022	0,053	0,414	0,680
	Persepsi harga (X_2)	0,096	0,049	1,953	0,054
	Kualitas Produk (X_3)	-0,003	0,047	-0,058	0,954

* Dependent Variable = Abs_Unstandardized
Sumber : Lampiran

Setiap variabel independen dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (nilai absolut dari nilai unstandardized) dari variabel dependen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas..

Pengujian Hipotesis

Perhitungan dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS for Windows versi 25 dan hasilnya disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5
Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda

Koefisien	Unstandardized Coefficients		Partial r	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0,188	0,513		0,367	0,714
Iklan (X_1)	0,265	0,096	0,224	2,752	0,007
Persepsi harga (X_2)	0,378	0,090	0,343	4,218	0,000
Kualitas Produk (X_3)	0,367	0,085	0,349	4,298	0,000
R = 0,621					
R ² = 0,385					
F _{hitung} = 19,428 Sign. = 0,000					

Sumber : Lampiran

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Iklan (X_1)

Iklan memiliki angka t_{hitung} sebesar 2,752 dengan signifikansi 0,007. Karena t_{hitung} didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,007 ($p < 0,05$) maka H_1 diterima atau H_0 ditolak. Dengan kata lain ditemukan bahwa variabel Iklan (X_1) berpengaruh

signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Peningkatan Iklan memberi pengaruh signifikan pada peningkatan Kepuasan Konsumen.

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Persepsi harga (X₂)

Persepsi harga memiliki angka t_{hitung} sebesar 4,218 dengan signifikansi 0,000. Karena t_{hitung} didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka H₂ diterima atau H₀ ditolak. Dengan kata lain ditemukan bahwa variabel Persepsi harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Peningkatan Persepsi harga memberi pengaruh signifikan pada peningkatan Kepuasan Konsumen.

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Kualitas Produk (X₃)

Kualitas Produk memiliki angka t_{hitung} sebesar 4,298 dengan signifikansi 0,000. Karena t_{hitung} didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka H₃ diterima atau H₀ ditolak. Dengan kata lain ditemukan bahwa Kualitas Produk (X₃) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Peningkatan Kualitas Produk memberi pengaruh signifikan pada peningkatan Kepuasan Konsumen.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) adalah sebesar 0,385. Hal ini mengandung pengertian bahwa perubahan-perubahan dalam nilai variabel bebas yaitu Iklan (X₁), Persepsi harga (X₂), dan Kualitas Produk (X₃) mempengaruhi besarnya variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 38,5% dan sisanya 61,5% sisanya dipengaruhi

variabel-variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Uji Pengaruh Simultan (Serempak)

F_{hitung} diperoleh pada angka 19,428 dengan dukungan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian maka H₀ ditolak dan H₁ diterima maka terbukti bahwa secara bersama-sama variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari Iklan (X₁), Persepsi harga (X₂), dan Kualitas Produk (X₃) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

DISCUSSION

Berdasarkan hasil analisa data yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut :

Pengaruh Iklan terhadap Kualitas Produk

Hipotesis pertama yang menyatakan, “Diduga iklan berpengaruh positif & signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kripik pisang yang ada di Mezale Snack Sidoarjo” terbukti kebenarannya. Hasil analisis data memperlihatkan bahwa Iklan berpengaruh positif terhadap, artinya bilamana terjadi peningkatan pada nilai Iklan maka Kepuasan Konsumen akan turut meningkat. Pengaruh Iklan terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, artinya bilamana terjadi sedikit peningkatan pada Iklan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat lebih lagi.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pipih Sopiyan (2020), Bagus Handoko (2017), Imelda Aprileny dkk (2021), Mohammad Fahmi Shodiq & Wahyu Hidayat (2017), maupun Yiska Hellensia Losung, Rudy S. Wenas & Fitty Valdi Arieayang (2022). Menurut Hidayat (2019), iklan yang baik adalah iklan yang mampu menyampaikan tentang informasi produk. Dengan adanya iklan yang informatif, konsumen dapat memperoleh pengetahuan yang lebih baik tentang produk tersebut, fitur-fitur yang ditawarkan, manfaatnya, dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Informasi yang disampaikan melalui iklan dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen setelah membeli produk tersebut. Iklan dapat menciptakan ekspektasi tertentu di antara konsumen tentang produk atau layanan yang diiklankan. Jika iklan berhasil membangun citra positif tentang produk tersebut, konsumen akan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas, kinerja, atau manfaat yang akan diperoleh dari produk tersebut. Jika ekspektasi tersebut terpenuhi atau bahkan melebihi setelah konsumen membeli produk tersebut, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Husein, 2017) yang menyatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Ketika harapan-harapan tentang produk yang diinformasikan melalui iklan telah diterimanya, maka konsumen akan merasakan kepuasan tersendiri. Oleh karena

itu, maka Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Persepsi harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis ke-2 yang menyatakan, “Diduga persepsi harga berpengaruh positif & signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kripik pisang yang ada di Mezale Snack Sidoarjo” terbukti. Hal ini diketahui dari hasil analisis data dimana Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, ketika persepsi konsumen mengenai Persepsi harga meningkat maka Kepuasan Konsumen akan turut meningkat secara signifikan.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Bagus Handoko (2017), Slamet Widodo (2021), Imelda Aprileny dkk (2021), Elizabeth Rahayu (2020), maupun Yiska Hellensia Losung dkk (2022). Persepsi harga dapat dipersepsikan berbeda-beda oleh konsumen. Ketika persepsi konsumen mengenai persepsi harga meningkat, artinya konsumen menganggap bahwa persepsi harga yang diterapkan pada produk Mezale Snack Sidoarjo sudah tepat dan baik, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat secara signifikan. Persepsi persepsi harga adalah pendapat konsumen mengenai kesesuaian persepsi harga, daftar persepsi harga, potongan persepsi harga khusus, dan persepsi harga yang berada di persepsi konsumen. Konsumen akan membandingkan persepsi harga produk dengan manfaat atau kualitas yang diperoleh dari produk tersebut. Jika konsumen merasa bahwa persepsi harga yang

dibayarkan sebanding dengan manfaat atau kualitas yang diperoleh, maka konsumen cenderung merasa puas dengan pembelian tersebut. Namun, jika konsumen merasa bahwa persepsi harga tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka konsumen mungkin akan merasa tidak puas. Persepsi persepsi harga juga berdampak pada persepsi nilai produk. Jika konsumen merasa bahwa persepsi harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat atau kualitas yang diperoleh, maka konsumen akan menganggap produk tersebut memiliki nilai yang baik. Persepsi nilai yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, jika konsumen merasa bahwa persepsi harga terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, maka persepsi nilai produk tersebut akan menurun, sehingga dapat mengurangi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, maka persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis ke-3 yang menyatakan, “Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif & signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kripik pisang yang ada di Mezale Snack Sidoarjo” terbukti. Hal ini diketahui dari hasil analisis data dimana Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, ketika Kualitas Produk meningkat maka Kepuasan Konsumen akan turut meningkat secara signifikan.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Slamet Widodo (2021), Elizabeth Rahayu (2020), Mohammad Fahmi Shodiq & Wahyu Hidayat (2017), dan Yiska Hellensia Losung dkk (2022). Menurut (Dahlioni and Ahwal 2021) kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Artinya, karakteristik dari kualitas produk pada akhirnya memberi pengaruh kepada kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Konsumen membeli produk dengan harapan bahwa produk tersebut akan berfungsi dengan baik, tahan lama, dan memberikan manfaat yang diinginkan. Jika produk memenuhi harapan tersebut, konsumen akan merasa puas dengan pembelian tersebut. Kualitas produk yang tinggi berarti produk tersebut memberikan nilai dan manfaat yang lebih baik kepada konsumen. Konsumen mencari produk yang memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan atau keinginan yang dihadapinya. Jika produk memiliki kualitas yang baik, konsumen akan merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan persepsi harga yang dibayarkan, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang tinggi menjamin keandalan dan performa yang baik. Produk yang tidak mudah rusak, memiliki kinerja yang konsisten, dan memenuhi standar yang tinggi akan memberikan kepercayaan kepada konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk dapat

diandalkan dan memberikan performa yang baik sesuai dengan yang dijanjikan. Kualitas produk yang baik memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Konsumen merasa senang dan puas ketika konsumen menggunakan produk yang berfungsi dengan baik, nyaman digunakan, dan memenuhi ekspektasi yang ditanamkan sebelumnya. Pengalaman positif ini akan meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Pengaruh Iklan, Persepsi harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis ke-4 yang menyatakan, “Diduga iklan, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pembeli pada kripik pisan yang ada di Mezale Snack Sidoarjo” terbukti. Hasil analisis data memperlihatkan bahwa iklan, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pembeli pada kripik pisan yang ada di Mezale Snack Sidoarjo. Artinya, kombinasi pada pengelolaan iklan, persepsi harga dan kualitas produk akan memberikan dampak yang signifikan pada peningkatan Kepuasan Konsumen. Pada analisis data, diketahui pula bahwa iklan, persepsi harga dan kualitas produk berkontribusi sebesar 38,5% terhadap Kepuasan Konsumen, sementara itu sisanya 61,5% sisanya dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Ketiga variabel bebas pada penelitian ini, yaitu Persepsi harga, Persepsi harga dan Kualitas Produk secara parsial terbukti memberikan pengaruh yang

signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Demikian juga, kondisi yang sama dan bahkan lebih bermakna terjadi ketika ketiga variabel bebas ini diposisikan dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Terdapat variabel-variabel lainnya yang turut mempengaruhi Kepuasan Konsumen sehingga hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh iklan, persepsi harga, dan kualitas produk saja, tetapi juga oleh variabel-variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini, misalnya tersebut dapat mencakup aspek seperti pelayanan pelanggan, reputasi merek, citra merek, pengalaman pengguna, persepsi nilai, dan preferensi pribadi konsumen. Artinya, kepuasan konsumen adalah hasil dari banyak variabel yang kompleks dan bervariasi antara individu. Setiap konsumen memiliki preferensi dan prioritas yang berbeda-beda, serta dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dengan merek atau produk tertentu. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan perlu mempertimbangkan banyaknya variabel tersebut secara holistik dan mengidentifikasi elemen-elemen yang paling relevan dan signifikan dalam konteks Kepuasan Konsumen. Meskipun iklan, persepsi harga, dan kualitas produk memiliki kontribusi penting terhadap kepuasan konsumen, perusahaan tidak boleh mengabaikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan perlu terus memantau dan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta beradaptasi dengan perubahan tren dan persaingan pasar untuk

memastikan bahwa dirinya dapat memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen.

CONCLUSION

Berdasarkan analisa data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini disimpulkan sebagai berikut :

Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Terjadinya peningkatan pada iklan maka Kepuasan Konsumen akan turut meningkat secara signifikan. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Terjadinya peningkatan pada Persepsi harga maka Kepuasan Konsumen akan turut meningkat secara signifikan. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Terjadinya peningkatan pada Kualitas Produk maka Kepuasan Konsumen akan turut meningkat secara signifikan. Ketiga variabel bebas, yaitu Iklan, Persepsi harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kombinasi dari ketiga variabel bebas ini mampu menerangkan perubahan Kepuasan Konsumen sebesar 38,5% dan sisanya 61,5% dapat diterangkan oleh perubahan variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini.

SUGGESTION

Kepada Pengusaha Mezale Snack Sidoarjo Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel Iklan mendapatkan penilaian tinggi dari para responden. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan yang dilakukan oleh Mezale Snack Sidoarjo telah mendapatkan perhatian yang cukup baik oleh

masyarakat. Indikator 'reminding' pada variabel iklan ini mendapatkan nilai terendah di antara variabel lainnya sehingga disarankan agar perusahaan mempertahankan program iklan yang telah diadakan selama ini pada produk Mezale Snack Sidoarjo. Terkait dengan capaian nilai oleh responden, maka perusahaan dapat memperluas jangkauan iklan dari produknya ke berbagai wilayah lain sehingga semakin banyak perusahaan yang mengingat keberadaan produk Mezale Snack Sidoarjo.

Hasil analisis data memperlihatkan bahwa pada variabel Persepsi harga, terdapat indikator potongan persepsi harga khusus yang mendapatkan penilaian paling rendah dibandingkan indikator lainnya. Berdasarkan hal ini maka disarankan agar perusahaan lebih sering mengadakan promosi berupa potongan persepsi harga bilamana konsumen atau pedagang membeli produk Mezale Snack Sidoarjo dalam jumlah tertentu.

Hasil analisis data memperlihatkan bahwa pada variabel kualitas produk, indikator kesesuaian dengan spesifikasi mendapatkan nilai terendah. Berdasarkan hal ini maka disarankan agar perusahaan mengadakan perbaikan pada rasa-rasa yang menyertai produk Mazale. Misalnya, perusahaan dapat membuat variasi rasa-rasa baru selain yang tersedia saat ini (Greentea, Susu, Coklat, dan Original). Perusahaan dapat membuat variasi rasa baru seperti rasa keju maupun rasa buah-buahan. Diharapkan, dengan perubahan ini masyarakat dapat melihat peningkatan kualitas pada produk-produk Mazale.Snack di Sidoarjo.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa ketiga variabel bebas, yaitu Iklan, Persepsi harga, dan Kualitas Produk hanya berkontribusi 33,15% terhadap perubahan Kepuasan Konsumen. Kepada peneliti lain di kemudian yang hendak mengadakan penelitian menyerupai penelitian ini untuk mengupayakan agar mempergunakan variabel-variabel lain yang masih mampu mempengaruhi Kepuasan Konsumen lebih besar lagi. Misalnya, disarankan agar peneliti di kemudian hari mempergunakan citra merek, kualitas pelayanan dan modifikasi kemasan produk sebagai penentu kepuasan konsumen.

REFERENCES

- Andita, Astrid Chintya. 2017. "Pengaruh Iklan, Persepsi harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Konsumen Isoplus Di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)." *Manajemen* 1–102.
- Andrey, Kusumastuti. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Sekar Olshop (Studi Kasus Pada Konsumen Wilayah Kabupaten Klaten)."
- Dahlioni, Yani, and Rohmat Hasanul Ahwal. 2021. "Kajian Pengaruh Kualitas Produk Persepsi harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukses Makmur Di Jember." *Inovasi Penelitian* 2(1):181–89.
- Fadhli, Khotim, and Nia Dwi Pratiwi. 2021. "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang." *Jurnal Inovasi Penelitian* 2(2):603–12.
- Ferdila, and Ita Mustika. 2022. "Pengaruh Current Ratio, Debt to Equity Ratio Dan Earning per Share Ratio Terhadap Persepsi harga Saham Pada Perusahaan Teknologi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Finansial Indonesia* 5(2):17–28. doi: 10.31629/jiafi.v5i2.4288.
- Hariyanti, Novi Tri, and Alexander Wirapraja. 2018. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)." *Jurnal Eksekutif* 15(1):133–46.
- Hatmoko, Jefri Hendri. 2015. "Survei Minat Dan Motivasi Siswa Putri Terhadap Mata Pelajaran Penjasorkes Di Smk Se-Kota Salatiga Tahun 2013." *E-Jurnal Physical Education, Sport, Health and Recreation* 4(4):1731.
- Heryubani, Nurul Septian. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah Di Kota Yogyakarta." Unpublished Undergraduate Thesis 1–94.
- Husnul, Yetty, Gracia Sekartaji, and Gracia Sekartaji. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo." 1(1):49–56.
- Imron, Imron. 2019. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang." *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)* 5(1):19–28. doi: 10.31294/ijse.v5i1.5861.
- Ir. Sabar Napitupulu, S.E., MM., M. Ak., MA. Ir. Nirwana Tapiomas, and Riduan Tobink. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)." *Jurnal Ilmiah M-Progress* 12(1):70–83. doi: 10.35968/m-pu.v12i1.867.
- Iskhandar, Machmud, and Yuli Rohmiyati. 2019. "Pengolahan Koleksi Fiksi Terhadap Temu Kembali Informasi Di Kantor Perpustakaan Institut Français Indonésie Yogyakarta." *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 8(1):218–27.
- Kurniadi, Farid. 2018. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap

- Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Helm INK Di Kabupaten Purworejo).” *Jurnal Ekobis Dewantara* 1(8):46–53.
- Mulia, Hari. 2020. “Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada CV Cemilan Kunik Garut.” *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 7(2):29–37. doi: 10.34308/eqien.v7i2.135.
- Mulyati, Indah. 2018. “Pengaruh Persepsi harga, Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Pada Mahasiswa Febi Iain Batusangkar).”
- Musyawah, Irdha Yanti, and Desi Idayanti. 2022. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju.” *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1(1):1–13.
- Nurmi. 2015. “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Telor Ayam Pada PT. Cahaya Anugrah Sentosa Di Kota Makassar.” *Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNM (Marketing Mix)*.
- Purwati, Astri Ayu, Josua Julius Siahaan, and Zulfadli Hamzah. 2019. “Analisis Pengaruh Iklan, Persepsi harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Rumah Mebel Pekanbaru.” *Jurnal Ekonomi KIAT* 30(1):20. doi: 10.25299/kiat.2019.vol30(1).3870.
- Riyono, and Gigih Erlik Budiharja. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Di Kota Pati.” *Jurnal STIE Semarang* 8(2):92–121.
- Santoso, Joko Bagio. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen.” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 16(01):127–46. doi: 10.36406/jam.v16i01.271.
- Sari, Venia Afrilia. 2020. “The Influence Of Price, Product Quality And Brand Image Onpurchase Decision Teh Botol Sosro At Undergraduate Students Of Social And Politics Faculty University Diponegoro.” *Diponegoro University Journal Of Social And Politic, Business Administration* 12.
- Sumarsan. 2021. “Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020.” *Jurnal Akuntansi* 51(1):1–15.
- Yahdi Kusrandi, Mutoharoh. 2016. Pengaruh Keterimaan Aplikasi Pendaftaran Online Terhadap Jumlah Pendaftar Di Sekolah Dasar Negeri Jakarta.” *Paradigma* XVIII(2):89–101.