

## **PENGARUH IKLAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM PEMBELIAN PRODUK CV. SUMATERA JAYA ABADI MEDAN**

**Nichelle Tanujaya<sup>1)</sup>, Faisal Akbar<sup>2)</sup>, Muhammad Fahmi<sup>3)</sup>**

**<sup>1),2)</sup>Universitas Prima Indonesia, <sup>3)</sup>Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

**Email: [nichelletanujaya@gmail.com](mailto:nichelletanujaya@gmail.com)<sup>1)</sup>, [muhammadfahmi@umsu.ac.id](mailto:muhammadfahmi@umsu.ac.id)<sup>3)</sup>**

**Abstract:** CV. Sumatra Jaya Abadi is a company that acts as a distributor of carpet products. Based on observations made, researchers found that the company was experiencing a decline in the number of purchases by customers. This decrease was caused by customer dissatisfaction after purchasing products offered by the company. This can be seen from the frequency with which customers submit complaints regarding several aspects such as advertising, price and product quality which make them dissatisfied. The research population includes all customers who made purchases at the company during 2022, with a total of 137 customers. Researchers used the Slovin formula to determine the number of samples and obtained 102 research samples. The research results show that advertising, price and product quality each have a positive and significant influence on customer satisfaction. Overall, advertising, price and product quality together also have a significant influence on customer satisfaction.

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

**Abstrak:** CV. Sumatera Jaya Abadi adalah sebuah perusahaan yang berperan sebagai distributor produk karpet. Berdasarkan observasi yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa perusahaan sedang mengalami penurunan dalam jumlah pembelian oleh pelanggan. Penurunan ini disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan setelah melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini terlihat dari seringnya pelanggan menyampaikan keluhan terkait beberapa aspek seperti iklan, harga, dan kualitas produk yang membuat mereka kurang puas. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di perusahaan selama tahun 2022, dengan total 137 pelanggan. Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel dan memperoleh 102 sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, harga, dan kualitas produk masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, iklan, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Iklan, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

---

### **PENDAHULUAN**

Pemasaran memiliki peran krusial dalam dunia bisnis, terutama ketika kebutuhan masyarakat terus meningkat dan persaingan di lingkungan bisnis semakin ketat. Pemasaran bukan hanya sekadar proses manajerial tetapi juga sosial, yang memungkinkan individu dan

kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan atau butuhkan melalui pertukaran atau penciptaan nilai dengan pihak lain.

Pada intinya, pemasaran adalah pola pikir yang menyadari bahwa keberlangsungan bisnis tergantung pada transaksi jual beli. Agar perusahaan dapat bertahan dan bersaing, mereka harus mampu menjual produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Oleh karena itu, keputusan pembelian pelanggan menjadi sangat penting bagi kelangsungan dan perkembangan perusahaan di masa depan. Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu ketika memilih dari beberapa alternatif perilaku yang dianggap paling tepat untuk melakukan pembelian, yang biasanya melalui tahapan pengambilan keputusan.

CV. Sumatera Jaya Abadi adalah perusahaan yang beroperasi sebagai distributor produk karpet. Dalam observasi yang dilakukan, peneliti menemukan adanya penurunan pembelian oleh pelanggan, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1. Jumlah Pembelian dan Kunjungan Pelanggan Periode 2018 – 2022**

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah Pembelian</b> | <b>Jumlah Pelanggan</b> |
|--------------|-------------------------|-------------------------|
| 2018         | Rp. 4.879.547.000       | 169                     |
| 2019         | Rp. 4.357.331.000       | 163                     |
| 2020         | Rp. 3.868.547.000       | 141                     |
| 2021         | Rp. 4.197.026.000       | 146                     |
| 2022         | Rp. 4.007.368.000       | 137                     |

Sumber: CV. Sumatera Jaya Abadi, 2023

Penurunan pembelian pelanggan diidentifikasi karena adanya ketidakpuasan dari sejumlah pelanggan setelah melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan sering kali memberikan keluhan terkait beberapa aspek yang membuat mereka merasa kurang puas, seperti iklan, harga, dan kualitas produk.

Dalam hal periklanan, pelanggan merasa bahwa perusahaan kurang aktif dalam menginformasikan produk-produk baru kepada mereka. Akibatnya, pelanggan sering ketinggalan informasi mengenai produk terbaru yang mungkin dapat menarik minat mereka untuk melakukan pembelian.

Terkait keluhan mengenai harga, pelanggan menganggap bahwa harga produk yang ditawarkan perusahaan lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain. Kondisi ini mendorong pelanggan untuk beralih ke perusahaan lain yang menawarkan harga lebih terjangkau, namun dengan kualitas dan manfaat yang setara.

Mengenai kualitas produk, sebagai perusahaan distributor yang menjual kepada toko-toko, beberapa pelanggan mengeluhkan bahwa produk yang diterima terkadang kurang berkualitas. Misalnya, ada produk dengan kemasan yang rusak saat diterima sehingga pelanggan harus mengembalikan barang tersebut, yang memerlukan waktu cukup lama untuk menerima penggantian dari perusahaan. Selain itu, beberapa produk juga sering mengalami kerusakan dan tidak dapat dijual kepada konsumen akhir, sehingga pelanggan harus mengajukan retur kepada perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Produk CV. Sumatera Jaya Abadi Medan.”**

### **Perumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Iklan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian produk di CV. Sumatera Jaya Abadi Medan?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian produk di CV. Sumatera Jaya Abadi Medan?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian produk di CV. Sumatera Jaya Abadi Medan?
4. Bagaimana pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian produk di CV. Sumatera Jaya Abadi Medan?

### **Tinjauan Pustaka Pengertian Iklan**

Menurut Widjojo (2019), iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang menggunakan media massa untuk membangun identitas merek, menjalin hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menyampaikan informasi. Sementara itu, Sudaryono (2019) menyebut iklan sebagai salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan untuk

mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada pelanggan dan calon pelanggan. Iklan merupakan presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang didanai oleh sponsor tertentu, baik individu, kelompok, maupun organisasi. Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa iklan adalah salah satu bentuk promosi yang digunakan untuk menyampaikan komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan, serta merupakan promosi nonpribadi yang didanai oleh sponsor tertentu.

### **Pengertian Harga**

Menurut Ramdhani, dkk. (2020), harga merupakan komponen yang langsung mempengaruhi laba perusahaan dan merupakan nilai yang dibayar untuk suatu barang atau jasa, yang memainkan peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Kurniawan (2018) menambahkan bahwa harga adalah nilai tukar yang dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang memiliki manfaat serta pelayanan, di mana harga produk menentukan tingkat keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, harga dapat disimpulkan sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan pelayanan yang maksimal, serta menjadi elemen penting dalam pemasukan perusahaan yang bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

### **Pengertian Kualitas Produk**

Firmansyah (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, sehingga perusahaan berfokus pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk pesaing. Menurut Mursidi, dkk. (2020), kualitas produk mencakup segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan mampu memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk barang, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Berdasarkan penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu produk yang mampu memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan dengan memuaskan, sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan.

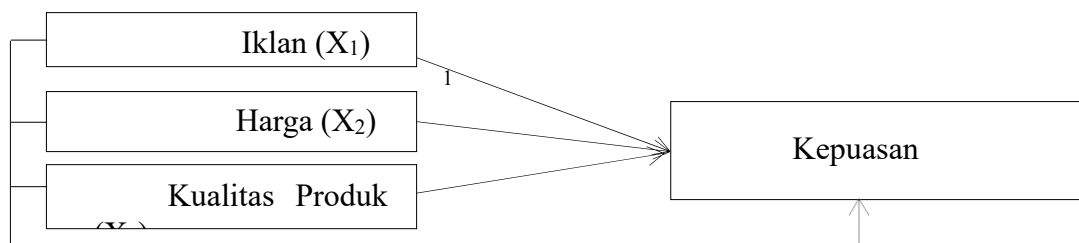
### **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Djunaidi (2020), kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan antara kinerja produk dengan harapan pelanggan setelah pembelian; jika produk sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, dan jika tidak sesuai, pelanggan tidak puas.

Indahningwati (2019) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dengan harapan; jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas, jika memenuhi harapan, pelanggan puas, dan jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapan pelanggan, yang menentukan apakah pelanggan merasa puas atau tidak.

### **Kerangka Konseptual**

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



**Gambar 1.1 Kerangka Konseptual**

### **Hipotesis**

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H1 : Iklan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian produk di CV. Sumatera Jaya Abadi Medan.

H2 : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian produk di CV. Sumatera Jaya Abadi Medan.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian produk di CV. Sumatera Jaya Abadi Medan.

H4 : Iklan, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian produk di CV. Sumatera Jaya Abadi Medan.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Pendekatan Penelitian, Jenis dan Sifat Penelitian**

Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini

memiliki alur yang jelas dan teratur. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah penelitian kausal yang juga dikenal sebagai penelitian eksplanatori dimana jenis penelitian ini meneliti apakah ada hubungan sebab-akibat antara dua peristiwa yang terpisah. Hal ini akan terjadiketika ada perubahan pada salah satu variabel bebas, yang menyebabkan perubahan pada variabel terikat.

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di CV. Sumatera Jaya Abadi yang beralamatdi Kota Medan. Waktu penelitian bulan Oktober 2023 sampai Februari 2024.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan yang berkunjung untukmelakukan pembelian di perusahaan selama periode 2022 yang jumlahnya adalah sebanyak 137 pelanggan. Untuk menghitung jumlah sampel penelitian, peneliti menggunakan rumus slovin dengan perhitungan berikut:

$$n = \frac{n}{1+N(e^2)} = \frac{137}{1+137(5\%^2)} = \frac{137}{1+137(0,0025)} = \frac{137}{1+0,3425} = \frac{137}{1,3425} = 102 \text{ sampel}$$

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif.

Sumber data yang digunakan berupa:

1. Sumber Data Primer

Data primer dalam penelitian ini meliputi wawancara pelanggan dan hasilpengisian kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini meliputi studi dokumentasi dan studipustaka

### **Uji Kualitas Data**

#### **Uji Validitas**

Herlina (2019:57), “Uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner”.

Priyatno (2018:21), jika nilai positif dan rhitung > rtabel (0,361), item dapat dinyatakan

valid dan sebaliknya Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , item dinyatakan tidak valid.

### **Uji Reliabilitas**

Herlina (2019:60), umumnya pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.

### **Model Penelitian**

#### **Analisis Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2019:41) Statistik deskriptif digunakan sebagai metode pengujian yang berkaitan dengan penyajian maupun pengumpulan mengenai data ataupun hasil pengujian yang didapatkan sehingga dapat memberikan informasi yang berguna dalam penelitian ini. Statistik ini juga dapat memberikan informasi mengenai data dalam bentuk tabel, diagram dan grafik yang akan disajikan dengan rapi dan ringkas.

#### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Priyatno (2018:107), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

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

Keterangan : Y = Kepuasan Konsumen (*dependent variabel*)

X<sub>1</sub> = Iklan (*independent variabel*)

X<sub>2</sub> = Harga (*independent variabel*)

X<sub>3</sub> = Kualitas Produk (*independent variabel*)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

#### **Teknik Analisis Data**

Menurut Priyono dan Hasyim (2023:66), teknik analisis data adalah proses pengorganisasian dan pengurutan data ke dalam model, kategori, dan unit deskriptif dasar sampai ditemukan tema dan hipotesis kerja dirumuskan berdasarkan data.

## **Uji Asumsi Klasik**

### **1. Uji Normalitas**

Menurut Priyatno (2018:133), *output* histogram menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukurannya jika bentuk histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

Menurut Priyatno (2018:127), *output Normal Probability Plot of Regression* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

### **2. Uji Multikolinieritas**

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimanadalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas”. Berbagai macam pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik- titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik.

### **Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

Menurut Priyatno (2018:115), *Adjusted R Square* adalah *R Square* yang telah disesuaikan. *Adjusted R Square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen.

### Uji Hipotesis Penelitian

#### 4. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya memiliki kriteria penilaian adalah  $H_0$  diterima apabila :  $t_{hitung} > t_{tabel}$

#### 5. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya memiliki kriteria penilaian adalah  $H_0$  diterima apabila :  $F_{hitung} > F_{tabel}$

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Statistik Deskriptif

**Tabel III.1 Descriptive Statistics**

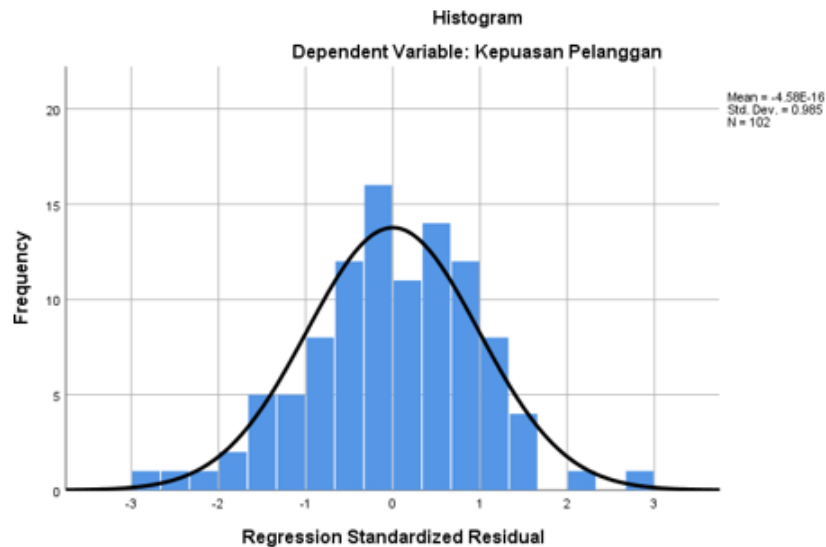
| N                  |     | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| Iklan              | 102 | 24      | 34      | 29.61 | 2.088          |
| Harga              | 102 | 23      | 38      | 29.94 | 3.098          |
| Kualitas Produk    | 102 | 9       | 38      | 26.62 | 8.437          |
| Kepuasan Pelanggan | 102 | 24      | 34      | 29.42 | 2.051          |
| Valid N (listwise) | 102 |         |         |       |                |

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa Iklan memiliki nilai minimum sebesar 24 dan nilai maximum sebesar 34 disertai nilai mean sebesar 29,61. Harga memiliki nilai minimum sebesar 23 dan nilai maximum sebesar 38 disertai nilai mean sebesar 29,94. Kualitas Produk memiliki nilai minimum sebesar 9 dan nilai maximum sebesar 38 disertai nilai mean sebesar 26,62. Kepuasan Pelanggan memiliki nilai minimum sebesar 24 dan nilai maximum sebesar 34 disertai nilai mean sebesar 29,42.

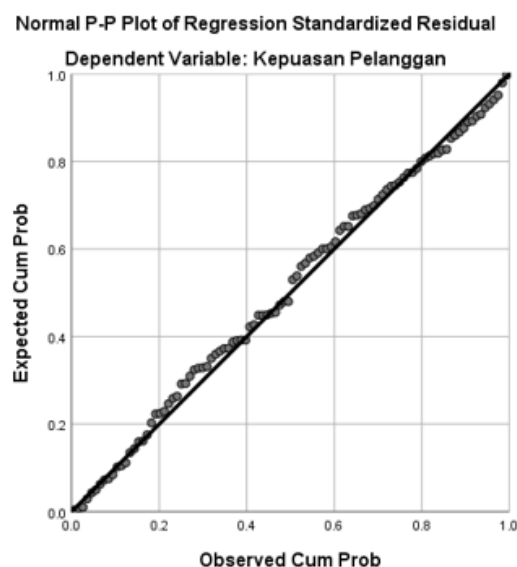
## Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas



**Gambar III.1. Histogram**

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024 Dengan demikian gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Maka menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar III.2**

*Normal Probability Plot of Regression*

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Dengan demikian menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Maka residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

**Tabel III.2**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

**Unstandardized Residual**

|                                  |                |                     |
|----------------------------------|----------------|---------------------|
| N                                |                | 102                 |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000            |
|                                  | Std. Deviation | 1.51115819          |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .047                |
|                                  | Positive       | .031                |
|                                  | Negative       | -.047               |
| Test Statistic                   |                | .047                |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup> |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance. Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Dengan demikian, nilai signifikan yang dihasilakn lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel III.3**

**Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

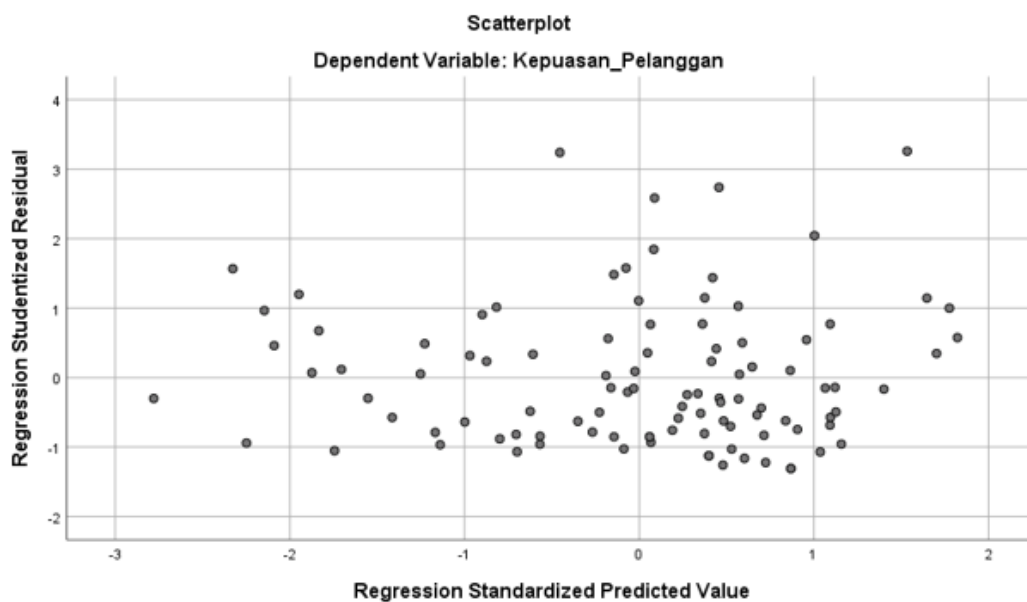
| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |   | Sig. | Collinearity Statistics |     |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|------|-------------------------|-----|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      | t |      | Tolerance               | VIF |

|   |                 |        |       |       |        |      |      |       |
|---|-----------------|--------|-------|-------|--------|------|------|-------|
| 1 | (Constant)      | 16.973 | 3.009 |       | 5.641  | .000 |      |       |
|   | Iklan           | .537   | .075  | .546  | 7.184  | .000 | .957 | 1.045 |
|   | Harga           | -.157  | .051  | -.237 | -3.096 | .003 | .945 | 1.058 |
|   | Kualitas Produk | .047   | .018  | .194  | 2.585  | .011 | .987 | 1.014 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Dengan demikian dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 tidak ditemukan masalah multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar III.3. Scatterplot**

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Dengan demikian, titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**Tabel III.4**
**Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas)**
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)      | 1.761                       | 1.812      |                           | .972  | .333 |
|       | Iklan           | -.024                       | .045       | -.055                     | -.531 | .596 |
|       | Harga           | -.002                       | .031       | -.008                     | -.078 | .938 |
|       | Kualitas Produk | .008                        | .011       | .075                      | .739  | .462 |

a. Dependent Variable: Kepuasan\_PelangganSumber: Hasil Olahan Data, 2024

Dengan demikian tingkat signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05 maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas.

**Hasil Analisis Data Penelitian**
**Model Penelitian**
**Tabel III.5**
**Hasil uji Koefisien Regresi BergandaCoefficients<sup>a</sup>**

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)      | 16.973                      | 3.009      |                           | 5.641  | .000 |                         |       |
|       | Iklan           | .537                        | .075       | .546                      | 7.184  | .000 | .957                    | 1.045 |
|       | Harga           | -.157                       | .051       | -.237                     | -3.096 | .003 | .945                    | 1.058 |
|       | Kualitas Produk | .047                        | .018       | .194                      | 2.585  | .011 | .987                    | 1.014 |

a. Dependent Variable: Kepuasan PelangganSumber: Hasil Olahan Data, 2024

1. Konstanta (a) = 16,973. Artinya jika variabel bebas yaitu Iklan (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) bernilai 0 maka Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 16,973.

2. Jika ada peningkatan Iklan maka akan terdapat meningkat Kepuasan Pelanggan sebesar 53,7%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap Harga maka Kepuasan Pelanggan akan menurun sebesar 15,7%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap Kualitas Produk maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 4,7%.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel III.6 Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .676 <sup>a</sup> | .457     | .441              | 1.534                      |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Iklan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Dengan demikian maka diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,441. Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 44,1%. Sedangkan sisanya sebesar 55,9% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain.

### Pengujian Hipotesis Secara Serempak (Uji-F)

**Tabel III.7 ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 194.229        | 3   | 64.743      | 27.509 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 230.644        | 98  | 2.354       |        |                   |
|       | Total      | 424.873        | 101 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Iklan, Harga  
Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Dengan demikian  $F_{tabel}$  (2,70) dan signifikan  $\alpha = 5\%$  (0,05) yaitu  $F_{hitung}$  (27,509) dan  $sig.a$  (0,000<sup>a</sup>) sehingga hasil membuktikan bahwa secara serempak Iklan, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)**
**Tabel III.8**
**Hasil Pengujian Parsial Coefficients<sup>a</sup>**

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      | t      |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)    | 16.973                      | 3.009      |                           | 5.641  | .000 |                         |       |
| Iklan           | .537                        | .075       | .546                      | 7.184  | .000 | .957                    | 1.045 |
| Harga           | -.157                       | .051       | -.237                     | -3.096 | .003 | .945                    | 1.058 |
| Kualitas Produk | .047                        | .018       | .194                      | 2.585  | .011 | .987                    | 1.014 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
Sumber: Hasil Olahan Data, 2024 Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Nilai thitung untuk variabel Iklan (X1) terlihat bahwa nilai thitung (7,184) > ttabel (1,984) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Iklan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Nilai thitung untuk variabel Harga (X2) terlihat bahwa nilai thitung (3,096) > ttabel (1,984) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Nilai thitung untuk variabel Kualitas Produk (X3) terlihat bahwa nilai thitung (2,585) > ttabel (1,984) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

**KESIMPULAN DAN SARAN**
**Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Secara serempak Iklan, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **Saran**

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti  
Diharapkan pada peneliti supaya penelitian dilanjutkan untuk mengetahui faktor- faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.
2. Bagi Perusahaan  
Diharapkan kepada perusahaan untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan konsumen berdasarkan faktor Iklan, Harga, dan Kualitas Produk.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia  
Diharapkan bagi program SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya memasukkan variabel lain selain Iklan, Harga, dan Kualitas Produk sebagai *predictor* variabel bagi Kepuasan Pelanggan. Sehingga untuk kedepannya dapat memperoleh informasi yang lebih banyak tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Djunaidi, F. G. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih Pada Ketel Walbarua di Desa Ubung*. Pasuruan: Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Indahingwati, A. (2019). *Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Layanan SIM Keliling*. Surabaya: Jakad Publishing Surabaya.

- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing, Segala Hal Tentang Marketing & Sales*. Penerbit Quadrant, Yogyakarta.
- Mursidi, Andi, Zulfahita, Rini Setyowati, Fajar Wulandari, Mertika, Heru Susanto, Kamaruddin, dan Sumarli. (2020). *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan*. Klaten: Lakeisha
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Ramdhani, Dadan. dkk, (2020). *Akuntansi Biaya (Konsep dan Implementasi di Industri Manufaktur)*. Yogyakarta: Markumi.
- Sudaryono. (2019). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher. Widjojo, Handyanto. (2019). *Sari-Sari Pemasaran dan Aplikasinya di Dunia Bisnis*. Cilandak: Prasetya Mulya Publishing.
- Yulawati, L., dkk. (2019). *Pertolongan Pertama Pada Waktu Kuantitatif: Panduan Praktis Menggunakan Softwar JASP*. Surabaya: Universitas Ciputra.
- Yusuf, M., dan Lukman, D. (2018). *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB Press.