



POLITEKNIK UNGGUL LP3M MEDAN

**JURNAL
BISMAN INFO**



ISSN :2355-1500

METAFORA PADA ORASI ROCKY GERUNG DENGAN TEMA: KARTU PRAKERJA ITU BIKIN RAKYAT DUNGU
Sharina Amanda

PENGARUH DISIPLIN, MOTIVASI, DAN GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP PRODUKTIVITAS GURU PADA SMK MUHAMMAD YAASIN
Abdul Gani

ANALISIS PENGARUH SISTEM PENGEMBANGAN KARIIR DAN PELATIHAN TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PADA PT.MASAJI KARGOSENTRA TAMA
Jenni Erlina, Manda Dwipayani Bhastary

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG BELAWAN
Hari Suhanda

PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA GURU PADA SEKOLAH SMP NURUL HASANAH MEDAN
Saharuddin Chaniago, Ahmad Fadli

PERANAN FASILITAS KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI DINAS TENAGA KERJA DAN TRANSMIGRASI PROVINSI SUMATERA UTARA
Dina Octavia, Diana Suksesiwaty Lubis

PERANAN BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENUMPANG PADA PT. ANTAR LINTAS SUMATERA (ALS)
Zulia Rifda Daulay

SISTEM PENGADAAN BARANG MODAL PADA KANTOR PENGAWASAN DAN PELAYANAN BEA DAN CUKAI TIPE MADYA PABEAN B KUALANAMU
Minasari Nasution, Martin

PENGARUH ROTASI KERJA DAN KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA BENGKEL TOYOTA CABANG SISINGAMANGA-RAJA
Maya Andriani

KOMUNIKASI ANTARPRIBADI PIMPINAN DENGAN KARYAWAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN DI KENTUCKY FRIEND CHICKEN (KFC) CABANG TITI KUNING MEDAN
Syahrani Devi, Fachrul Rozi Lubis

ANALISIS INTERAKSI DAN KONTRIBUSI KURS DENGAN JUMLAH UANG BEREDAR, INFLASI DAN TINGKAT BUNGA DI INDONESIA
Irma Suryani Lubis, Muslim Marpaung

PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, RASIO HUTANG, DAN PERPUTARAN MODAL KERJA TERHADAP LIKUIDITAS PERUSAHAAN OTOMOTIF DAN TERKAIT DI BURSA EFEK INDONESIA
Muhammad Faisal

ANALISIS INTERAKSI DAN KONTRIBUSI JUMLAH UANG BEREDAR DENGAN INFLASI, DANA PIHAK KETIGA PERBANKAN SYARIAH DAN PEMBIAYAAN BERBASIS BAGI HASIL DI INDONESIA
Muslim Marpaung, Irma Suryani Lubis

MENINGKATKAN RASA BANGGA MENJADI BANGSA INDONESIA DI ERA GLOBALISASI
Abdul Saman Nasution

THE INFLUENCE OF CUSTOMERS BUYING INTEREST IN THE USING OF ENGLISH MENU IN MEDAN'S CAFES
Selfrida A.Yani, Hermansyah

PENGARUH PENYUSUNAN LAY OUT DAN PELAKSANAAN QUALITY CONTROL TERHADAP KAPASITAS PRODUKTIVITAS PADA PT. CIOMAS ADISATWA KISARAN
Prinda Febri, Husni, Surya Bakti

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK
Ahmad Fadli

**Diterbitkan Oleh :
LPPM-Politeknik Unggul LP3M Medan**

**Volume 7 No. 1
Februari 2020**

**DEWAN REDAKSI JURNAL BISMAN INFO
POLITEKNIK UNGGUL LP3M MEDAN**

Pelindung

Direktur Politeknik Unggul LP3M Medan

Penanggung Jawab

Ketua Program Studi Manajemen Informatika
Ketua Program Studi Komputerisasi Akuntansi
Ketua Program Studi Sekretari
Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran
Ketua Program Studi Akuntansi

Ketua Redaksi

Nasib, S.Pd, M.M

Wakil Ketua Redaksi

Martin, S.E, M.M

Sekretaris Redaksi

Indawati Lestari, S.E, M.Si

Pelaksana Redaksi

Sabaruddin Chaniago, S.E, M.M
Ratih Amelia, S.E, M.M
Sharina Amanda, S.S, M.Si
Syaifullah, S.E, M.M
An Suci Azzahra, S.E, M.Si
Jakaria Sembiring, S.Kom, M.Kom

Pelaksana Tata Usaha/Sirkulasi

Muhammad Fathoni, S.Si, M.Si

Alamat Redaksi/Penerbit

Politeknik Unggul LP3M Medan
Jln. Iskandar Muda No. 3 CDEF Medan,
Telp. (061) 4156355, 4155515
Website : www.politeknikunggul.ac.id
Email : lppm_lp3m@yahoo.com

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum wr. wb.

Berkat Rahmat dan Karunia Allah SWT kita berjumpa lagi pada edisi Vol. 7 No. 1 jurnal BISMAM INFO tahun 2020. Oleh karena itu perlu kita bersyukur kepadaNYA sang maha pencipta yang maha pengasih serta maha penyayang.

Di tahun 2020 ini dengan semangat untuk terus mempublikasikan karya ilmiah meski masih dalam skala ISSN, Bismam Info terus berusaha mengajak kita agar senantiasa menulis karya ilmiah di lingkungan LP3M, itulah sebuah motivasi yang terus disampaikan pada setiap kesempatan penerbitan.

Redaksi mengucapkan terima kasih kepada para dosen junior dan senior yang telah berpartisipasi dalam edisi penerbitan kali ini untuk itu apresiasi yang tak terhingga semoga kita selalu diberikan kemudahan dalam mempublikasikan tulisan ilmiah.

Pada nomor penerbitan ini juga LPPM LP3M Politeknik Unggul LP3M bergembira karena Jurnal ini tetap konsisten keberadaannya dan pada kesempatan ini tim redaksi telah mendapatkan jurnal sebelum dead line tanggal penerimaan jurnal. Beberapa dosen baru telah berkontribusi dalam mempublikasikan karya ilmiahnya. Pada penerbitan kali ini Jurnal yang dinyatakan layak untuk diterbitkan yang telah dilakukan evaluasi oleh tim editor redaksi hingga dinyatakan layak dan selanjutnya dilakukan editing oleh dewan redaksi

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri dan berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan berbagai bantuan, motivasi, saran, kritikan demi kesempurnaan jurnal ini pada masa mendatang.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Medan, Februari 2020

Ketua Redaksi

DAFTAR ISI

METAFORA PADA ORASI ROCKY GERUNG DENGAN TEMA: KARTU PRAKERJA ITU BIKIN RAKYAT DUNGU Sharina Amanda.....	1
PENGARUH DISIPLIN, MOTIVASI, DAN GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP PRODUKTIVITAS GURU PADA SMK MUHAMMAD YAASIN Abdul Gani.....	5
ANALISIS PENGARUH SISTEM PENGEMBANGAN KARIR DAN PELATIHAN TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PADA PT.MASAJI KARGOSENTRA TAMA Jenni Erlina, Manda Dwipayani Bhastary.....	15
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG BELAWAN Hari Suhandha	27
PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA GURU PADA SEKOLAH SMP NURUL HASANAH MEDAN Sabaruddin Chaniago, Ahmad Fadli	39
PERANAN FASILITAS KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI DINAS TENAGA KERJA DAN TRANSMIGRASI PROVINSI SUMATERA UTARA Dina Octavia, Diana Suksesiwaty Lubis.....	48
PERANAN BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENUMPANG PADA PT. ANTAR LINTAS SUMATERA (ALS) Zulia Rifda Daulay.....	55
SISTEM PENGADAAN BARANG MODAL PADA KANTOR PENGAWASAN DAN PELAYANAN BEA DAN CUKAI TIPE MADYA PABEAN B KUALANAMU Minasari Nasution, Martin	65
PENGARUH ROTASI KERJA DAN KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA BENGKEL TOYOTA CABANG SISINGAMANGARAJA Maya Andriani	73
KOMUNIKASI ANTARPRIBADI PIMPINAN DENGAN KARYAWAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN DI KENTUCKY FRIEND CHICKEN (KFC) CABANG TITI KUNING MEDAN Syahrani Devi, Fachrul Rozi Lubis.....	85
ANALISIS INTERAKSI DAN KONTRIBUSI KURS DENGAN JUMLAH UANG BEREDAR, INFLASI DAN TINGKAT BUNGA DI INDONESIA Irma Suryani Lubis, Muslim Marpaung.....	92
PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, RASIO HUTANG, DAN PERPUTARAN MODAL KERJA TERHADAP LIKUIDITAS PERUSAHAAN OTOMOTIF DAN TERKAIT DI BURSA EFEK INDONESIA Muhammad Faisal	112

ANALISIS INTERAKSI DAN KONTRIBUSI JUMLAH UANG BEREDAR DENGAN INFLASI, DANA PIHAK KETIGA PERBANKAN SYARIAH DAN PEMBIAYAAN BERBASIS BAGI HASIL DI INDONESIA

Muslim Marpaung, Irma Suryani Lubis.....123

MENINGKATKAN RASA BANGGA MENJADI BANGSA INDONESIA DI ERA GLOBALISASI

Abdul Saman Nasution.138

THE INFLUENCE OF CUSTOMERS BUYING INTEREST IN THE USING OF ENGLISH MENU IN MEDAN'S CAFES

Selfirida A.Yani, Hermansyah138

PENGARUH PENYUSUNAN LAY OUT DAN PELAKSANAAN QUALITY CONTROL TERHADAP KAPASITAS PRODUKTIVITAS PADA PT. CIOMAS ADISATWA KISARAN

Prinda Pebri, Husni, Surya Bakti157

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK

Ahmad Fadli.....168

**PEMGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK**

Ahmad Fadli
STIE Mahkota Tricom Unggul
email: haqimdanyara@yahoo.co.id

Abstrak

PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang ritel. Tingginya angka persaingan membuat PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk terus berupaya meningkatkan kepuasan konsumennya. Salah satu upaya yang dilakukan melalui promosi dan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori manajemen pemasaran yang terkait dengan promosi, harga dan kepuasan konsumen yang bersumber dari buku dan jurnal relevan. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian yaitu karyawan PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk yang berjumlah 100 responden sedangkan teknik penentuan dengan accidental sampling. Sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Adapun sumber data dalam penelitian ini dari data primer dan data sekunder. Dimana data primer dari observasi, wawancara dan kuesioner. Sedangkan data sekunder dapat dari data yang sudah didokumentasikan. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan yaitu regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda yaitu $Y = 3,097 + 0,255X_1 + 0,372X_2 + e$ yang menunjukkan promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil uji (t) atau uji parsial menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana dapat dilihat nilai t hitung $4,531 > t$ tabel 1,985 serta variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana dapat dilihat nilai t hitung $5,466 > t$ tabel 1,985. Hasil koefisien determinasi dengan nilai regresi korelasi sebesar 0,632 (63,2%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 63,2% variasi variabel terikat yaitu promosi dan harga pada model dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk sedangkan sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Kegiatan dunia usaha seperti mini market sudah menjadi suatu fenomena dan perhatian yang menarik. Minimarket yang tersedia dibuat sedemikian rupa untuk memberikan daya tarik konsumen seperti dibuatnya rak-rak yang tersusun rapi, variasi produk yang sangat banyak, pembayaran yang praktis dengan sistem kasir, ruangan ber-AC, tidak pengap, harga yang sangat kompetitif adalah beberapa hal yang menggambarkan keberadaan mini market. Sehingga, tidaklah mengherankan orang-orang langsung jatuh cinta pada model toko ini. Pada bagian lain, para pedagang kelontong konvensional pun harus menelan pil pahit realita ini.

Seiring dengan perkembangan dunia usaha di Indonesia, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Bisnis eceran atau biasanya disebut pedagang eceran, semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan eceran misalnya Minimarket, Supermarket, dan Hypermarket.

Model minimarket seperti Alfamart yang sudah menjamur menawarkan berbagai hal yang menarik dan dipilih untuk dijadikan bahan penelitian. Dalam menghadapi tuntutan masyarakat tersebut, sangatlah diperlukan oleh Alfamart untuk menjalankan strategi pemasaran yang merupakan rencana secara menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran produk. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah promosi yang merupakan

strategi yang dijalankan perusahaan, berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Produk yang ditawarkan di Alfamart dengan harga yang variatif dan kompetitif yang diharapkan mampu memberikan daya tarik kepada konsumen sehingga ada keputusan pembelian ulang dari konsumen yang sudah merasakan produk yang sebelumnya dibeli. Harga menjadi ciri yang sangat penting dalam lingkup sosial dan eksistensi suatu produk sedangkan harga menurut (Keller 2012), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan suatu nilai uang yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah promosi. Promosi menurut (Sujana 2012) promosi adalah sebuah bentuk komunikasi untuk memberikan informasi, mengajak dan atau mengingatkan pasar sasaran akan segala/sesuatu aspek dari bisnis kita, apakah itu keberadaan kita atau suatu program/acara ataupun barang yang kita jual. Perusahaan yang sudah jeli dalam melihat persaingan pasar tidak akan melihat kepada penjualan dan besarnya laba saja. Tetapi, mereka juga menginvestasikan diri dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan memberikan pelayanan yang baik, memberikan harga yang paling terjangkau dan promosi secara besar-besaran sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang di Alfamart.

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan mengemukakan tingkah laku pembelian dapat di pandang sebagai suatu proses tertib dengan seseorang itu berinteraksi dengan lingkungannya guna pengambilan keputusan atas produk atau jasa di lapangan pasar. Produk yang ditawarkan beragam jenis dan memberikan daya tarik menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang yang meningkat, maka dengan meningkatnya sejumlah orang yang melakukan pembelian ulang konsumen pun semakin meningkat. Sehingga, apabila pelayanan baik maka konsumen akan merasa puas. Selain itu, dengan tempat dan bangunan yang memadai, bersih, dan parkir yang luas di Alfamart harus memperhatikan kualitas pelayanan yang berkualitas yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Alfamart. Ketika pusat-pusat perbelanjaan modern makin menjadi daya tarik di perkotaan, maka eksistensinya biasa di manfaatkan bagi semua kegiatan promosi serta program diskon secara besar-besaran.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Tabel 1: Data Iklan/Promosi PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk

No	Data Promosi	Masa Promosi
1.	Media sosial	masa berlakunya 15 hari dan bila ada event
2.	Spanduk	masa berlakunya yaitu selama 1 bulan,

Sumber : Harga dari masing-masing minimarket, Desember 2019

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa promosi yang dilakukan memiliki masa berlaku. Promosi seperti media sosial dan spanduk masa berlakunya 15 hari dan bila ada event masa berlakunya lebih lama yaitu selama 1 bulan, event itu seperti ulang tahun alfamart dan kejutan awal tahun.

Tabel 2: Data Harga PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk

No	Nama Barang	Alfamart	Indomaret	212 Mart
1.	Chitato Sapi Panggang 58 G	Rp. 12.000	Rp. 11.500	Rp. 10.000
2.	Vaseline Healthy White 200 MI	Rp. 39.500	Rp. 39.000	Rp. 31.500
3.	Anlene Actifit Coklat 250	Rp. 29.400	Rp. 29.400	Rp. 30.500

Sumber : Harga dari masing-masing minimarket, Desember 2019

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa harga pada masing-masing minimarket berbeda. Ada satu produk yang harganya sama yaitu di alfamart dan indomaret produk anlene

actifite coklat harganya Rp 29.400, hanya produk itu yang harganya sama, sedangkan produk lainnya harganya hanya selisih sedikit.

**Tabel 3: Data Penurunan Konsumen/Pelanggan
PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk**

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1.	Juni	287
2.	Juli	190
3.	Agustus	218
4.	September	211
5.	Oktober	200
6.	November	215
Total		1.321

Sumber Data : PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, Desember 2019

Dari hasil tabel di atas dapat dilihat penurunan konsumen atau pelanggan selama 6 (enam) bulan. Pada bulan juni jumlah konsumen sebanyak 287, sedangkan bulan juli jumlah konsumen sebanyak 190, maka di bulan juni lebih banyak konsumen dari pada di bulan juni. Pada bulan agustus jumlah konsumen sebanyak 218 lebih banyak konsumen di bulan agustus sedangkan di bulan september jumlah konsumen sebanyak 211. Begitu juga di bulan oktober jumlah konsumen sebanyak 200 sedangkan di bulan november jumlah konsumen sebanyak 215, maka lebih banyak konsumen di bulan november dari pada di bulan oktober. Dapat dilihat selama 6 (enam) bulan jumlah konsumen atau pelanggan mengalami tidak kestabilan.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan suatu informasi yang diberitahukan kepada konsumen ataupun masyarakat agar mereka tahu kapan promosi suatu barang atau produk tersebut. Promosi ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah konsumen atau pelanggan semakin meningkat. Berpromosi sangat penting untuk menunjukkan bahwa toko kita ada, menunjukkan kepada pasar sasaran akan kesiapan/kesediaan kita untuk melayaninya. Adanya promosi menunjukkan bahwa toko kita proaktif, bahwa berjualan itu bukan sekadar memajang barang dagangan lantas diam. Promosi adalah sinyal, tanda-tanda, dan semangat kehidupan toko kita (Sujana 2012). Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Ali Hasan 2013)

Harga

Harga merupakan nilai suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan konsumen. Harga juga menjadi perbandingan konsumen untuk membeli, sehingga perlu membandingkan harga produk tersebut. (Daryanto 2012) menjelaskan harga jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Keller 2012).

Kepuasan Konsumen

Perusahaan melakukan kegiatan memasarkan barang atau produk untuk mengkomunikasikan dan menawarkan produk dari suatu perusahaannya dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen. Menurut (Tjiptono 2012) mengartikan kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra – pembelian. Selanjutnya kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang

yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang ril atau actual dengan kinerja produk yang diharapkan (Etta Mamang Sangaji Dan Sopiah 2013).

Kerangka Konseptual

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dari produk yang ditawarkannya. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli dimasa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (*mix*) layanan, suasana, dan lokasi (Ali Hasan 2013). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chaniago 2018) (Indawati Lestari; Nasib 2019) (Nasib 2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. sehingga ketika perusahaan meningkatkan promosi akan meningkatkan kepuasan para konsumen.

H1: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

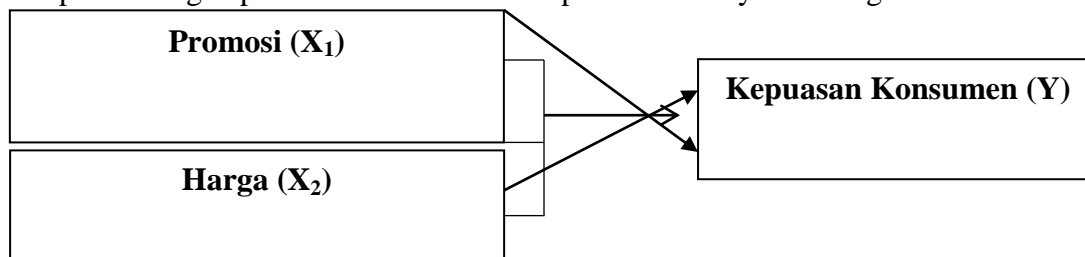
Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga berpengaruh sangat besar bagi konsumen agar puas, apabila kalau ada diskon maupun potongan harga maka konsumen akan membeli produknya tanpa membandingkan dengan produk di tempat lain lagi. Hasil penelitian (Indwati Lestari; Nasib 2019) (Fadli 2020) menyatakan bahwa bagi konsumen yang memiliki pendapatan harga rendah akan menganggap bahwa kenaikan harga produk akan menurunkan tingkat kepuasannya. Sedangkan bagi konsumen yang memiliki pendapatan yang tinggi menganggap bahwa kenaikan harga tidak akan mengurungi tingkat kepuasan (Nasib 2019) (Nasib dan Ratih Amelia 2018).

H2: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Kerangka Konseptual

Adapun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Adapun jenis dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Deskriptif adalah cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran jelas melalui pengumpulan, penyusunan dan penganalisaan data sehingga dapat diketahui gambaran umum objek yang diteliti melalui data sampel ataupun populasi. Sementara kuantitatif merupakan hasil penelitian yang akan dihitung dan disajikan dalam bentuk angka berdasarkan regresi dan hipotesis. Metode kuantitatif adalah metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah yaitu konkrit/emperis, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiono 2012).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk yang memiliki kartu Indomaret Card. Teknik penarikan sampel menggunakan accidental sampling. Dimana ketika

konsumen melakukan belanja di Indomaret dapat dijadikan sampel. Adapun sampel didalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang tepat sangat penting, karena menentukan baik buruknya suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan usaha untuk memperoleh bahan-bahan keterangan serta kenyataan yang benar-benar nyata dan dapat dipertanggung jawabkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

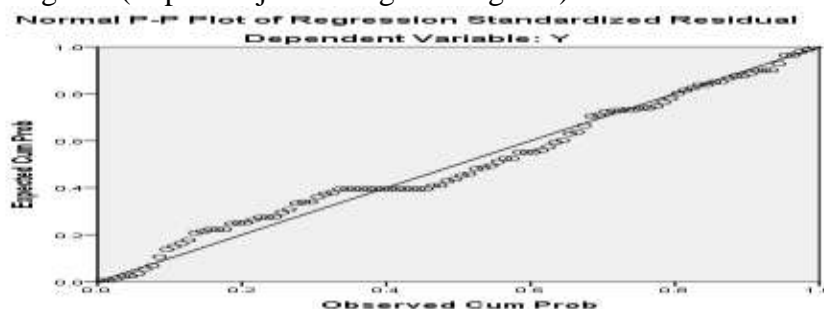
1. Observasi
Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu obyek dengan menggunakan seluruh alat indera.
2. Wawancara (*Interview*)
Wawancara digunakan sebagai teknik yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.
3. Kuesioner/Angket
Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.
4. Dokumentasi
Metode Dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, *lengger*, agenda, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, metode dokumentasi digunakan untuk mencari data-data seperti volume penjualan dan sebagainya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Sebelum dilakukan pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas data. Uji normalitas data dilakukan untuk menganalisis apakah syarat persamaan regresi sudah dipenuhi atau belum dengan melihat gambar p-plot. *Output* dari uji normalitas data adalah berupa gambar visual yang menunjukkan jauh-dekatnya titik-titik pada gambar tersebut dengan garis diagonal. Jika data berasal dari distribusi normal, maka nilai-nilai sebaran data yang tercermin dalam titik-titik pada *output* akan terletak di sekitar garis diagonal. Sebaliknya, jika data berasal dari distribusi yang tidak normal maka titik-titik tersebut tersebar tidak di sekitar garis diagonal (terpencar jauh dari garis diagonal).



Sumber: Hasil Pengolahan Dengan SPSS Versi 22

Gambar 2: Hasil Uji Normalitas

Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa sebaran data pada gambar di atas bisa dikatakan tersebar di sekeliling garis diagonal (tidak terpencar jauh dari garis diagonal). Hasil ini menunjukkan bahwa data yang akan di-regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal atau dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas data bisa dipenuhi.

Uji Multikolinearitas

Dalam model regresi ini, hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4: Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	3.097	2.808		1.103	.273	
	X1	.255	.056	.392	4.531	.000	.496 2.017
	X2	.372	.068	.472	5.446	.000	.496 2.017

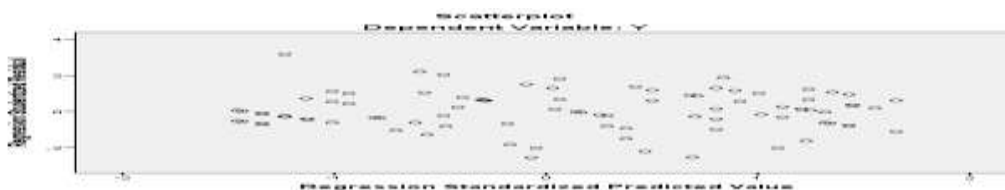
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil pengolahan pada Table 4 menunjukkan nilai VIF dan *tolerance* semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF ke dua variabel bebas yang besarnya kurang dari 10, dan nilai *tolerance* jauh melebihi angka 0,01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur, maka telah terjadi *heteroskedastisitas*. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Hasil dari pelaksanaan uji heteroskedastisitas terlihat pada Gambar 4.3 berikut ini:



Gambar 3: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau *trend* garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

Hasil Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	3.097	2.808		1.103	.273	
	X1	.255	.056	.392	4.531	.000	.496 2.017
	X2	.372	.068	.472	5.446	.000	.496 2.017

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS (Terlampir)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah $Y = 3,097 + 0,255X_1 + 0,372X_2 + e$

1. Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 3,097 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel di luar

model tetap akan meningkatkan kepuasan konsumen tetap sebesar 3,097 satu-satuan atau dengan kata lain jika variabel promosi dan harga tidak ditingkatkan, maka kepuasan konsumen masih sebesar 3,097 satuan.

2. Nilai besaran koefisien regresi b_1 sebesar 0,255 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika promosi (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,255 satuan.
3. Nilai besaran koefisien regresi b_2 sebesar 0,372 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel harga (X_2) sebesar 0,372 yang menunjukkan bahwa ketika harga (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,372 satuan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji determinasi dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.800 ^a	.639	.632	1.815	

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

1. Nilai regresi korelasi sebesar 0,800, artinya secara bersama-sama promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk memiliki kontribusi pada taraf yang kuat.
2. Untuk variabel bebas lebih dari satu baik menggunakan *adjusted R Square*. Dimana nilai (R^2) sebesar 0,632 (63,2%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 63,2% variasi variabel terikat yaitu promosi dan harga pada model dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk sedangkan sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.
3. *Standard Error Of The Estimated* adalah ukuran kesalahan prediksi. *Standard Error Of The Estimated* disebut dengan *standard* deviasi, Dalam penelitian ini nilainya sebesar 1,815. Semakin kecil *standard* deviasi berarti model semakin baik.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengujian uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7: Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	566.516	2	283.258	85.958	.000 ^b
	Residual	319.644	97	3.295		
	Total	886.160	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai $F_{hitung} = 85,958 > F_{tabel} 3,12$ ($df_1 = k-1=3-1=2$) sedangkan ($df_2 = n-k(100-3=93)$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis pertama secara parsial dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8: Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.097	2.808		1.103	.273		
	X1	.255	.056	.392	4.531	.000	.496	2.017
	X2	.372	.068	.472	5.446	.000	.496	2.017

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS (Terlampir)

1. Nilai signifikansinya untuk variabel Promosi (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 4,531 > t_{tabel} 1,985$ ($n-k=100-3=93$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel promosi. dengan demikian, secara parsial bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.
2. Nilai signifikansinya untuk variabel Harga (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 5,466 > t_{tabel} 1,985$ ($n-k=100-3=93$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel harga. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nasib & Chaniago, 2018) (Adriani & Realize, 2018) (Aprianto, 2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikansinya untuk variabel Promosi (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 4,531$ ($n-k=100-3=93$) $> t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel Promosi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Penelitian ini sejalan dengan hasil teori Nitisusastro (2012:202), menyatakan bahwa promosi akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dimana konsumen akan senantiasa merasa diingatkan kepada merek produk yang dipasarkan perusahaan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wijaya, 2017) (Maulana, 2016) (Putri, 2017) (Indwati Lestari; Nasib 2019) (Fadli 2020) yang menyatakan harga kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikansinya untuk variabel Harga (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 5,466 > t_{tabel} 1,985$ ($n-k=100-3=93$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel Harga. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.

Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lenzun, Massie, & Adare, 2014) (Listiawati, Afriani, & Solehan, 2017) (Rivai, 2017) yang menyatakan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian ini nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai $F_{hitung} = 85,958 > F_{tabel} 3,12$ ($df1 = k-1=3-1=2$) sedangkan ($df2 = n-k(100-3=93)$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel promosi (X_1) sebesar (4,531) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,985). Maka dalam hal ini secara parsial bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.
2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel harga (X_2) sebesar (5,466) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,986). Maka dalam hal ini secara parsial bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.
3. Hasil uji-F bahwa variabel bebas yaitu (X_1 dan X_2) berupa promosi dan harga secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) kepuasan konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk dan pengaruhnya adalah positif dengan taraf signifikan (α) adalah 5%. Dengan hasil perolehan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $8,5958 > 3,12$ dan dengan melihat probabilitasnya (sig) yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan tersebut diterima dan berpengaruh signifikan.
4. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,632 (63,2%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 63,2% variasi variabel terikat yaitu promosi dan harga pada model dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk sedangkan sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Saran

Saran-saran yang dapat penulis berikan bagi PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk harus lebih memperhatikan masalah promosi karyawan. Hal ini dapat dilakukan melalui kegiatan membership sebagai pelanggan tetap.
2. Harga yang ada pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk selama ini sudah baik. Pemberian potongan harga harus dilakukan secara berkesinambungan melalui penawaran produk tertentu kepada para konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya mengingat masih ada faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 36,7% maka hal itu dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya agar lebih diketahui tentang faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Ali Hasan. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publisher Service).
- Chaniago, Nasib; Sabaruddin. 2018. "Pengaruh Bauran Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Kuliah Pada Politeknik Unggul LP3M." *JUPI* 2(1):38–50.
- Daryanto. 2012. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera Bandung.
- Etta Mamang Sangaji Dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Fadli, Nasib; Martin; Zahri Fadli; Ahmad. 2020. "Analysis Of Impact Factors On College Decisions On Private College Lecture In Medan City." *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* 9(3):18–24.
- Herwan Nafil, Nasib. 2019. "Optimalisasi Kepuasan Pelayanan Dan Komunikasi Pada Supermarket Mr. Ben Medan." *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik* 4(2):111–18.
- Indawati Lestari; Nasib, Sabaruddin Chaniago; An Suci Azzahra ;. Ihsan Effendi. 2019. "Trust Identification And Smartphone Purchase Decisions (Structural Equation Modeling Approach)." Pp. 1020–32 in *International Journal of Civil Engineering and Technology*

(IJCIET). Vol. 10.

- Indwati Lestari; Nasib, Nirmalasari; Ihsan Effendi. 2019. "Determinant of Customer Relation Management Towards Minimarket Customers in Medan City." *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* 21(10):45–52.
- Keller, Philip Kotler; Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Loindong, Nicklouse Christian Lempoy; Silvy L. Mandey; Sjendry S. R. 2015. "Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3(1):1072–83.
- Martin, Nasib; 2018. "The Influence Of The Price Cuts And The Atmosphere Of Ththe Campus Of Impulse Buying Studi In The Politeknik Unggul LP3M." Pp. 1–7 in *ICOES*. Vol. 1.
- Nasib. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kola Renan Bengawan Solo Pangkalan Brandan)." *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* 18(1):30–44.
- Nasib. 2019. "Optimalisasi Personal Selling, Lokasi Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Mengikuti Program Kepemilikan Rumah KPR Tipe 36." *Jurnal Mantik Penusa* 3(1):14–20.
- Nasib dan Ratih Amelia. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Kampus Terhadap Loyalitas Mahasiswa Mengikuti Program MGM (Member Get Member) Melalui Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening." *Abdi Ilmu* 1(1):121–33.
- Nasib, Maya Syahlina; 2019. "Pengukuran Kepuasan Pengguna Kereta Api Indonesia (Persero) Medan Melalui Fasilitas Dan Pelayanan." *Abdi Ilmu* 12(2):51–57.
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, Asep ST. 2012. *Manajemen Minimarket*. Jakarta: Raih Asa Sukses (Penebar Swadaya Grup).
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.