



Pengaruh Strategi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Heppi Marta Cristina, Marwanti

Program Studi Magister Pendidikan Kesejahteraan Keluarga
Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Abstract: *This study aims to analyze the effect of product strategy, price, promotion on customer satisfaction. The research method used in this study is a quantitative research method. the population in this study was Letuce Catering Yogyakarta consumers with the number of samples taken for this study were 30 respondents. The sample selection uses total sampling. The method of analysis uses multiple linear regression. The results of this study indicate that partially the Product Strategy has a positive and significant effect on customer satisfaction. Price Strategy does not have a positive and significant effect on customer satisfaction. Promotion Strategy has a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously product strategy, price, promotion have a positive and significant effect on customer satisfaction.*

Keyword: *Price; Product; Promotion; Customer satisfaction.*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi produk, harga, promosi terhadap kepuasan pelanggann. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah meotide penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Letuce Catering Yogyakarta dengan jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 30 responden. Pemilihan sampel menggunakan total sampling. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Strategi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Strategi Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelamggan. Secara simultan strategi produk, harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.*

Kata Kunci: *Harga; Produk; Promosi; Kepuasan Pelanggan.*

Cronicle of Article :Received (19-03-2019); Revised (18-04-2019) (29-05-2019); and Published (30-06-2019).

©2019 Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati.

Profile and corresponding author : Heppi Marta Cristina adalah Mahasiswa S2 Program Studi Magister Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Universitas Negeri Yogyakarta. Dan Marwanti adalah Dosen Program Studi Magister Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Universitas Negeri Yogyakarta. *Coreresponding Autor:* heppi.martha@gmail.com, Marwanti_ptbb@yahoo.com.

How to cite this article : Cristina, H.M., & Marwanti. (2019). Pengaruh Strategi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*. 3(1), 43-52. Retrieved from : <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis kuliner pada era digital kini semakin meningkat dan beragam seiring dengan pertumbuhan gaya hidup masyarakat, pola makan yang tidak teratur, pekerjaan yang banyak dan tidak memiliki waktu sehingga membuat masyarakat harus memiliki pola hidup sehat, salah satunya yang banyak ditemukan pada masyarakat perkotaan yang dituntut untuk kerja cepat tak lepas dari perubahan teknologi yang semakin canggih.

Pada saat ini perusahaan atau bidang usaha dituntut untuk melakukan transformasi bisnis secara optimal mengikuti perkembangan yang ada. Strategi adalah sebuah alat yang wajib dimiliki oleh sebuah bisnis industri, banyak bisnis industri harus menyadari bahwa orientasi pada jumlah penjualan sangat penting, tidak hanya dapat memberikan jawaban atau penyelesaian secara keseluruhan terhadap usaha-usaha untuk mencapai sebuah nama dan keuntungan dalam kemajuan teknologi yang sangat cepat dan perubahan-perubahan pada sebuah tingkatan kebutuhan yang terjadi pada kebutuhan yang diperlukan secara bersamaan bagi para konsumen.

Salah satu bentuk bisnis kuliner adalah *catering*. *Catering* merupakan sebuah usaha dibidang kuliner yang menyediakan berbagai menu makanan rumahan untuk para konsumen yang tidak mempunyai waktu untuk memasak. Bisnis *Catering* seperti ini sangat memiliki potensi yang tinggi untuk meraih keuntungan, hal ini dikarenakan pada saat sekarang banyak masyarakat yang mempunyai pekerjaan yang sangat padat sehingga tidak mempunyai waktu untuk masak sehingga Bisnis *catering* ini merupakan salah satu solusi yang baik untuk masyarakat yang mengalami masalah dalam memikirkan makanan apa yang akan dikonsumsi sehari – hari. Bisnis *Catering* adalah salah satu bisnis yang sudah banyak dijumpai dikota – kota besar di Indonesia salah satunya adalah di Yogyakarta. Akan tetapi kondisi persaingan yang sangat ketat membuat bisnis *catering* harus memiliki strategi pemasaran atau *marketing mix* yang baik untuk bisa

mempertahankan bisnis agar bisa bersaing dengan bisnis – bisnis catering lainnya.

Letusee Catering merupakan salah satu *catering* yang terdapat di Yogyakarta, yang mengusung tema happy gut mean plan yang artinya rencana makanan sehat. Hal ini dikarenakan pentingnya memakan makanan yang sehat untuk kesehatan tubuh. Tujuan dibukanya Letusse Catering ini memberikan pentingnya pola hidup sehat kepada konsumen dan fokus mengedukasi masyarakat artinya makan makanan yang sehat khususnya warga Yogyakarta tentang program *healthy food*. Sampai detik ini, masih banyak masyarakat yang tidak memikirkan pentingnya makan makanan sehat untuk kesehatan tubuh. Masyarakat hanya mementingkan makan makanan yang enak untuk kenyang. Dari hal itu letusee catering ingin memberikan modifikasi yang baru bagi *catering* ini yang mengusung makanan yang berbasis sehat dan enak. Menu makanan sehat letusse catering juga menyajikan menu salad untuk dijual dan juga Letusse Catering memiliki program khusus untuk *privat party* mengandalkan menu makanan sehat. Letusee Catering berdiri sejak tahun 2017 hingga saat ini, pertumbuhan dari bisnis catering ini sangat baik. Hal tersebut membuat bahwa Letusee Catering telah mampu memberi kepuasan kepada pelanggannya dan tercermin dari semakin meningkatnya tingkat jumlah pelanggan yang mengikuti *catering* ini dari waktu ke waktu. Letusse catering juga selalu mengantarkan pesanan makanan *catering* langsung ke masing-masing pelanggan melalui *driver* dan transportasi *online* atau gojek dan grab. Hal ini membuat tempat tidak menjadi masalah bagi letusee catering, karena para pelanggan selain bisa mengunjungi tempat *catering* untuk berlangganan, bisa juga melalui via *email*, whatshap atau yang lainnya yang berbasis *online*. Untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, Letusee Catering melakukan strategi pemasaran meliputi: (1) Produk dimana produk yang ditawarkan dari Letusee Catering adalah menu makanan sehat yang terdiri dari menu makan siang dan makan malam yang dikemas dengan baik dan

sesuai dengan pesanan bagi para konsumen, dan produk untuk bahan makanan menggunakan bahan organik hampir 80%. Dan produk dari *catering* setiap minggu akan ada pergantian menu baru yang akan di beritahu pada setiap pelanggan oleh letusee catering. (2) Harga dalam menu Letusee Catering sangat bervariasi dan terbilang sangat terjangkau, Letusee Catering menggunakan harga perbatch yaitu 6hari/batch. (3) Promosi penjualan dengan melakukan promosi di *online* (*Web, Instagram* dan *WA*), potongan harga atau diskon.

Dari hasil wawancara kepada pemilik catering ini memiliki jumlah pelanggan tetap sebanyak 30 *customer* dan setiap harinya pasti akan bertambah untuk berlangganan menggunakan catering ini, catatan ini stabil menurut pemilik *catering* terbukti setiap bulannya bisa mendapatkan omzet lebih dari 25 juta rupiah setiap bulan. Bukan pencapaian yang biasa bagi sebuah bisnis catering yang masih baru berdiri sejak 2017.

Kesuksesan suatu usaha tercermin dari sejauh mana pemasar mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah kunci utama bagi suatu bisnis seperti bisnis catering (Kotler dan Keller, 2008). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dihasilkan dengan harapan pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas dan layanan, loyalitas pelanggan dapat dimaksimalkan untuk mendapatkan pembelian produk yang lebih banyak dari pelanggan (Firmansyah dan Mochklas, 2018).

Strategi pemasaran untuk bisnis catering saat ini semakin banyak diminati oleh para konsumen. Kemudahan dan fasilitas pendukung seperti jasa pengiriman merupakan peluang bisnis yang sangat potensial untuk terus dikembangkan guna melancarkan sebuah bisnis dengan baik serta memberikan pelayanan terbaik dari sebuah bisnis untuk para konsumen. Perubahan gaya hidup konsumen pada saat ini mengarah pada *green living* bahkan *green buying* yang mendukung gaya hidup sehat salah satunya

adalah pembelian makanan yang sangat penting bagi pertumbuhan dan kesehatan tubuh (Mainieri et al 1997).

Salah satu hal yang harus dilakukan oleh sebuah bisnis *catering* agar bisnis ini biasa maju dan berkembang adalah memperkenalkan pembelian kepada konsumen untuk semua menu jenis menu makanan memerlukan strategi dan program pemasaran yang baik.

Dengan persaingan yang semakin ketat, suatu bisnis dituntut untuk selalu memperhatikan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta harapan dari pelanggan. (Kotler dan Keller, 2008) mengemukakan bahwa kesuksesan finansial sebuah usaha sering bergantung pada kemampuan pemasarannya. Sedangkan konsep dari *Marketing mix* merupakan merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Peran fungsi pemasaran adalah mencapai sasaran perusahaan dengan menghasilkan penjualan produk / jasa yang menguntungkan di pasar sasaran. (Pearce dan Robinson, 1997) strategi ini biasanya meliputi empat komponen: produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi. Bauran pemasaran terhadap produk barang yang dikenal pada saat ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Bauran pemasaran produk barang meliputi *product price, place* dan *promotion*.

Strategi pemasaran dapat dilakukan oleh bisnis *catering* salah satunya adalah dengan menganalisis perilaku konsumen yang dapat dijadikan indikator yaitu kepuasan pelanggan terhadap produk, harga dan promosi yang dilakukan oleh bisnis *catering*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi objek penelitian, selain itu hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi

para peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam mengenai kepuasan pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Produk

(Singh, 2016) produk adalah sebuah layanan fisik atau benda yang diberikan kepada konsumen untuk dibayar, dalam hal ini produk meliputi barang – barang material seperti *furniture*, pakaian dan juga kebutuhan sehari hari berupa makanan, minuman dan lain lain.

Produk merupakan sekumpulan atribut yang meliputi fitur, fungsi, manfaat dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan (Kotler&Keller, 2006). Produk juga dapat dijadikan sebagai dasar yang memberikan dampak pada konsumsi (Pomering, 2017).

Strategi produk adalah salah satu upaya melakukan diferensiasi pemasaran produk dimata konsumen atau pelanggan untutuk memudahkan konsumen mengenali produk yang akan di jual oleh sebuah perusahaan (Sadeli et al, 2016). Produk yang dihasilkan oleh sebuah bisnis berubah modifikasi berbagai tingkatan bahan dan proses pembuatan yang akan berdampak pada perbedaan orintetasi sebuah bisnis dalam membuat suatu produk yang akan di produksi (Pomering,2017). Indikator produk dibagi menjadi 4 yaitu: bahan – bahan yang digunakan untuk membuat produk, Rasa Produk, Ukuran Produk dan Kemasan atau *Packaging* produk.

Harga

Harga merupakan penilaian untuk sebuah produk yang adil, misalnya adalah harga bagus untuk sebuah produk bagus (Ehmke, Fulton, Luks, 2016). Harga didefenisikan merupakan salah satu alat pemasaran yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah produk atau merek akan di nilai oleh konsumen yang akan dibandingkan oleh produk pesaing (Kotler, 2006).

Penilaian tentang harga bagi konsumen atau pelanggan merupakan seluruh dari biaya yang harus dibayar oleh konsumen atau pelamggan yang bersifat

moneter yang dipakai untuk dapat dimiliki. Dibeli dan memanfaatkan modifikasi dari produk serta pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut (Hasan, 2008). Indikator harga meliputi : Potongan Harga Khusus Periode Pembayaran.

Promosi

Tujuan promosi penjualan sangat luas,yaitu: (1) Meningkatkan penjualan ; (2) Mendorong pembelian ; (3) Mendapatkan pelanggan baru (Kotler dan Amstrong, 2006:174).

Strategi promosi sebagai alat pemasaran antara sebuah bisnis usaha yang memiliki berbagai pertimbangan mengenai jenis media yang akan dipilih dengan melakukan banyak kordinasi untuk dapat mempengaruhi pembeli (Young & Burgess, 2010).

Salah satu media yang digunakan yang baik dalam sebuah bisnis yang dianggap sangat efektif untuk menarik pelanggan membeli produk adalah media social *online* (Syahbani &Widodo, 2017). Indikator dari promosi meliputi: periklanan dan promosi menarik dan mudah dipahami oleh pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang dirasakan oleh pelanggng baik senang atau kecewa yang timbul karena telah digunakan yang dipersepsikan produk terhadap ekspetasi mereka (Kotler dan Keller, 2008).

Berikut ini adalah cara yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: (1) Sistem Keluhan dan Saran, (2) Pembelanjaan Misterius (*Ghost Shopping*), (3) Tingkat Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*). Indikator dari kepuasan pelanggan terbagi menjadi 4 yaitu: kepuasan pelanggan keseluruhan, penilaian pelanggan terhadap produk, minat melakukan pembelian ulang, keluhan pelanggan, kritik dan saran pelanggan.

Kerangka Pemikiran Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk merupakan sebuah barang yang dibuat dengan beberapa bahan dan Teknik olah atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok individu. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Irawan dan Japarianto, 2013). Amanah (2010) melakukan penelitian pada konsumen Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan dan menyimpulkan bahwa dengan kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

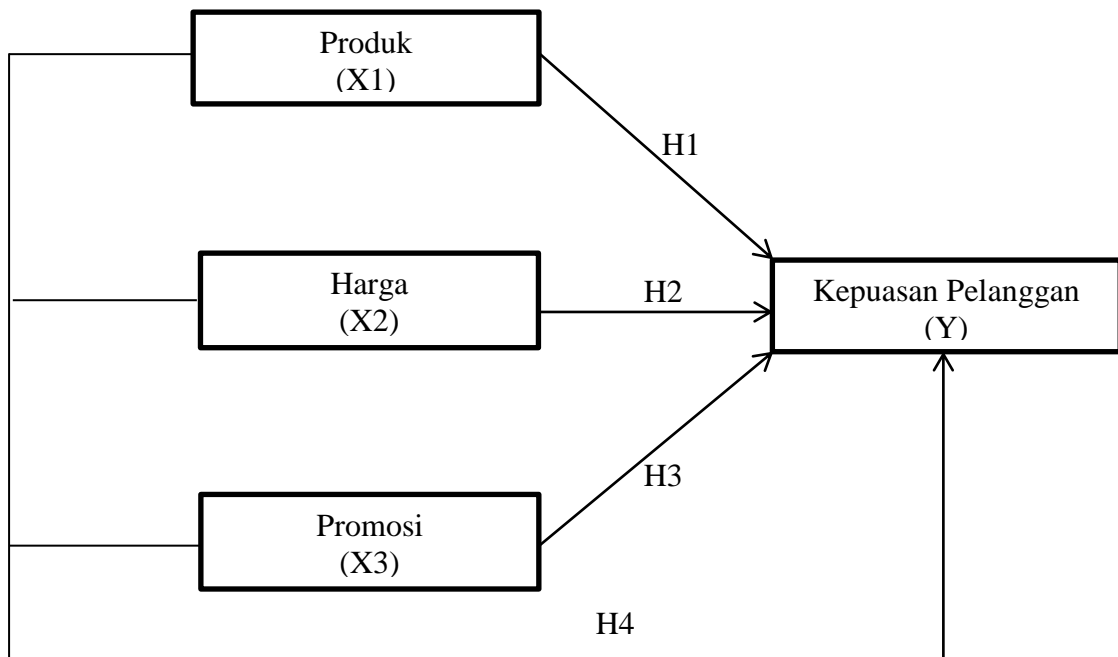
Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam pemenuhan kepuasan pelanggan atau konsumen pada umumnya harga suatu produk yang dikemas dengan

baik harus memperhatikan ketepatan dan kepedulian terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Lenzun dkk (2014) bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk kartu prabayar.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tjahyaningsih (2013) kepada pelanggan Carrefour di Semarang bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui promosi yang dilakukan secara intensif.



Sumber : (Irawan dan Japarianto, 2013; Amanah, 2010; Lenzun dkk 2014; Tjahyaningsih, 2013)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut, yaitu:

1. Diduga terdapat pengaruh signifikan antara produk terhadap kepuasan pelanggan.

2. Diduga terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Diduga terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.
4. Diduga terdapat pengaruh signifikan antara produk, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap kinerja.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dipilih karena tujuan penelitian ini untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan serta tiga variabel independen yaitu produk, harga dan promosi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tetap Letusse Catering

Yogyakarta yang berjumlah 30 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah total sampling, Total sampling adalah jumlah sampel dan populasi sama. Alasan mengambil total sampling dalam penelitian ini karena jumlah populasi yang kurang dari 100 sehingga seluruh populasi dijadikan sampel seluruhnya (Sugiyono, 2016).

Teknik penarikan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan kuesioner dengan skala pengukuran instrumen penelitian menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi ganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat kita lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persen (%)
Usia	20 – 25	6	20
	26 – 30	7	23
	31 – 35	6	20
	>35	11	37
Pekerjaan	PNS	5	16
	Karyawan swasta	3	10
	Pegawai BUMN	13	43
	Ibu rumah tangga	3	10
	Wiraswasta	6	20
Pendapatan	Rp 3.000.000 – 4.000.000	9	30
	Rp 5.000.000 – 6.000.000	11	37
	> Rp 6.000.000	10	33

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2019

Berdasarkan tabel mengenai karakteristik responden, dapat kita ketahui bahwa mayoritas responden berada pada usia lebih dari 35 tahun, berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden memiliki pekerjaan pegawai BUMN, berdasarkan pendapatan,

mayoritas responden memiliki pendapatan paling tinggi adalah lebih dari Rp 6.000.000.

Untuk mengetahui validitas instrumen penelitian, maka peneliti melakukan uji validitas. Hasil analisis dapat kita lihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil uji validitas instrumen

Produk		Harga		Promosi		Kepuasan Pelanggan	
Nomor	R Hitung	Nomor	R Hitung	Nomor	R Hitung	Nomor	R Hitung
1	0,554	1	0,618	1	0,596	1	0,858
2	0,610	2	0,673	2	0,618	2	0,786
3	0,529	3	0,720	3	0,588	3	0,853
4	0,476	4	0,339	4	0,415	4	0,790
5	0,471	5	0,225	5	0,368	5	0,557
6	0,563	6	0,611	6	0,587	6	0,502
7	0,291	7	0,632	7	0,363	7	0,579
8	0,478	8	0,610	8	0,553	8	0,543
9	0,454	9	0,205	9	0,362	9	0,400
10	0,661	10	0,194	10	0,529	10	0,272

Sumber : hasil pengolahan data, 2019

Nilai r hitung yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 0,361. Berdasarkan hasil pengujian validitas diketahui bahwa dalam instrumen dalam variabel produk, terdapat 9 butir pernyataan dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel, sedangkan 1 butir lainnya dinyatakan tidak valid. Untuk variabel harga, terdapat 6 butir instrumen dinyatakan valid 4 butir lainnya tidak valid. Instrumen dalam variabel promosi seluruhnya

valid dan instrumen variabel kepuasan pelanggan adalah 9 valid 1 tidak valid. Instrumen yang tidak valid tidak akan dimasukkan dalam pengujian regresi ganda serta uji hipotesis.

Untuk mengetahui derajat konsistensi instrumen penelitian, maka peneliti melakukan uji reliabilitas instrumen yang hasilnya terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Reliability statistic

Nama Variabel	Cronbach'Alpa	Standar reabilitas	Keterangan
Produk	0,747	0,60	Reliabel
Harga	0,642	0,60	Reliabel
Promosi	0,630	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,819	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2019

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen variabel produk, harga, promosi dan kepuasan pelanggan terbukti reliabel.

Untuk mengetahui seberapa besar (%) kontribusi pengaruh produk, harga dan promosi secara bersama sama atau simultan terhadap kepuasan dapat dilihat pada tabel dengan menggunakan uji determinasi (R^2) pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.613	2.377

a. Predictors: (Constant), Promosi_X3, Produk_X1, Harga_X2

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel

produk, harga, promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah 0.808, hal ini memiliki arti

bahwa derajat keeratan hubungan antara variabel produk, harga, promosi terhadap kepuasan pelanggan termasuk pada kategori sangat kuat.

Nilai koefisien determinasi variabel produk, harga, promosi terhadap kesiapan kerja adalah 0.653, hal ini memiliki arti bahwa pengaruh variabel produk, harga,

promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah 65,3%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yaitu sebesar 34,7% ($100\% - 65,3\% = 34,7\%$).

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel produk, harga, promosi terhadap kepuasan pelanggan secara parsial, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,095	7,886		1,280	.212
Produk	.517	.137	.445	3,785	.001
Harga	.240	.209	.210	1,148	.261
Promosi	.548	.204	.490	2,691	.012

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2019

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai Sig variabel produk adalah $0,00 < 0,05$, hal ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap kepuasan pelanggan, selanjutnya diketahui bahwa nilai Sig variabel harga adalah $0,261 > 0,05$, hal ini memiliki arti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai Sig variabel promosi adalah $0,01 > 0,05$, hal ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh strategi produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan secara simultan, dapat dilihat dalam tabel ANOVA dibawah ini :

Tabel 6. ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276.952	3	92.317	16.338	.000 ^b
	Residual	146.915	26	5.651		
	Total	423.867	29			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Y

b. Predictors: (Constant). Promosi_X3, Produk_X1, Harga_X2

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Sig adalah $0,00 < 0,05$, sehingga dapat kita simpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan

Temuan pada srategi Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal sesuai dengan penelitian yang dilakukan Utami (2018) menyatakan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Produk merupakan salah satu faktor yang harus diciptakan dan dikemas dengan baik. Menciptakan sebuah produk dapat meberikan kepuasan tersendiri baik oleh suatu bisnis

industri untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin besar tingkat kepuasan pelanggan. Jika suatu usaha mempunyai suatu produk yang baik dan berkualitas akan menyebabkan kepuasan bagi para pelanggan yang mengkonsumsinya. Begitu juga dengan bisnis home industri Letusse Catering, dari hasil wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan hal tersebut dikarena indikator yang digunakan dalam suatu produk meliputi dari rasa, ukuran, kemasan, bahan yang berkualitas.

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Temuan pada strategi harga tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulastris (2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Tetapi hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hesti Nuruh Utami, (2018) menyatakan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Produk merupakan salah satu faktor yang harus diciptakan dan dikemas dengan baik.

Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Temuan pada strategi promosi menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdayanti Abbas (2015) menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi merupakan strategi yang sangat baik dan diperlukan dalam menarik pelanggan dan juga memberikan kepuasan bagi pelanggan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang diperlukan.

Hasil dari wawancara yang dilakukan pada catering Letusse melakukan promosi melalui internet meliputi web, Instagram dan wa, hal ini sangat berpengaruh positif pada tingkat penjualan, penambahan jumlah pelanggan yang ingin berlangganan menggunakan catering Letusse. Dari promosi yang dilakukan merupakan suatu strategi yang baik untuk memperkenalkan catering Letusse kepada semua para pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka disimpulkan sebagai berikut: (1) Strategi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Strategi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) Strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (4) Pengaruh strategi produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Penerapan strategi produk, harga dan promosi dalam sebuah bisnis merupakan salah satu metode yang baik untuk memberikan kepuasan bagi para pelanggan yang selalu melakukan pembelian. Dalam penelitian ini kontribusi pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 65,3% dan sisanya Diperlukan beberapa strategi yang lainnya untuk memberikan kepuasan yang baik untuk para konsumen. Untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut mengenai variabel lainnya yang tidak ada pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Abbas, F, (2015). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industri Moshimoshi Cake Samarinda). eJournal Admistrasi Bisnis,2015,3(1):244-258 ISSN 2355, ejournal.fisip-umul.ac.id.

- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang HM Yamin Medan. *Jurnal keuangan & bisnis*, 2(1), 71-87.
- Ehmke, C., Fulton, J., Lusk, J. *Marketing's Four P's: First Steps for New Entrepreneurs. Department of Agricultural Economics.* <https://www.extension.purdue.edu/extmedia/ec/ec-730.pdf>
- Hasan, Ali. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Medpress. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.01>. *Journal (AMJ)*, 25(2), 157–165.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Produk, K. K. K. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Kotler & Armstrong G. (2006). *Dasar-dasar pemasaran .Edisi 9*, Jakarta: PT. Index.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2006). *Marketing Management, twelfth Ed.* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Ketiga Belas*. Jakarta Erlangga.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189–204.
- Mochklas, Mochamad dan Teguh Setiawan. 2018. *Sistem Informasi Manajemen*. Surabaya: TS Publisher.
- Pomeriing, A. (2017). Marketing for sustainability : Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(2), 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.011>
- Sadeli, A.H., Utami, H.N., dan Rahmanisa, R. (2016). Does Customer Satisfaction on Product Quality Illustrates Loyalty of Agriculture Product?. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(1), 223-232.
- Singh, M. *Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*. 2012, Volume 3, Issue 6 (Sep,-Oct.). http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/vol3_issue6/G0364045.pdf?id=5454
- Sugiyono (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Edisi Ke Dua Puluh, Alfabeta, Bandung.
- Sulastrri, T. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya Pada Citra Perguruan Tinggi. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 1(1), 41-52
- Syahbani, M.F., dan Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: promotion through social media. *Ecodemica* Vol 1 No 1.
- Tjahjaningsih, E. (2016). Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*, 28(2).
- Utami, N,H, (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping:Perpektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecomedica, Vol.2 No. 1. April 2018.. ISSN:2355-0295, E-ISSN:2549-8932*
- Young, L. dan Burgess, B. (2010). *Marketing Technology as a Service: Proven Techniques that Create Value*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.