

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UKM KAWURANA HERBAL KECAMATAN PERBAUNGAN KABUPATEN SERDANG BEDAGAI

Diza Pazqua Azzahra¹, Agus Rahmadsyah²

Universitas Negeri Medan

e-mail: dizapazqua178@gmail.com¹, agusrahmadsyah@unimed.ac.id²

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada UKM Kawurana Herbal Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen UKM Kawurana Herbal dan didapatkan sampel sebanyak 100 sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji T dan uji F. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu nilai sig. sebesar 0,001 < 0,05 dan Fhitung 41.277 > Ftabel 3,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya Promosi Penjualan dan Kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan.

Abstract – This study aims to determine the influence of sales promotion and product quality on customer satisfaction at Kawurana Herbal SMEs in Perbaungan District, Serdang Bedagai Regency. This research uses a quantitative approach. The population used in this study consists of consumers of Kawurana Herbal SMEs, with a sample size of 100 respondents. The analysis technique employed is multiple linear regression analysis, along with T-tests and F-tests. The results of the multiple linear regression analysis show that the variables of Sales Promotion and Product Quality simultaneously affect Customer Satisfaction, with a significance value of $0.001 < 0.05$ and an F-value of $41.277 > F\text{-table value of } 3.09$. Therefore, it can be concluded that the hypothesis is accepted, indicating that Sales Promotion and Product Quality simultaneously influence Customer Satisfaction.

Keywords: Sales Promotion, Product Quality, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Obat herbal merupakan obat yang menggunakan salah satu sumber daya alam seperti tumbuhan. Penggunaan obat herbal di Indonesia masih sangat di percaya oleh beberapa kalangan untuk menyembuhkan penyakit. Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki kekayaan alam seperti rempah-rempah dan tumbuhan nya. Indonesia memiliki 40.000 jenis tanaman dan setidaknya ada sekitar 1.300 jenis tanaman dapat digunakan sebagai bahan obat herbal. Tanaman lokal Indonesia yang memiliki potensi sebagai antiviral dalam menghambat beberapa penyakit, antara lain: jahe merah (*Zingiber officinale*), kunyit (*Curcuma longa* L.), temulawak (*Curcuma xanthorrhiza* Roxb), teh hijau (*Camelia sinensis*), meniran (*Phyllanthus niruri* L.), salam (*Syzygium polyanthum*), jambu biji (*Psidium guajava*), cengkeh (*Syngizium aromaticum*), dan bawang putih (*Allium sativum*).

Tanaman obat sangat sering digunakan sebagai bahan baku pembuatan obat herbal dan jamu, yang apabila dikonsumsi akan meningkatkan sistem kekebalan tubuh (immune system), karena tanaman ini mempunyai sifat spesifik sebagai tanaman obat yang bersifat pencegahan (preventif) dan promotif melalui kandungan metabolit sekunder seperti gingiro pada jahe dan santoriso pada temulawak yang mampu meningkatkan sistem kekebalan tubuh. UKM Kawurana Herbal merupakan salah satu usaha dari sekian banyaknya usaha yang memproduksi jamu herbal. Adapun jenis penyakit yang dapat disembuhkan atau dicegah setelah mengkonsumsi produk dari UKM Kawurana Herbal ini adalah lambung,

liver, jantung dan lainnya.

Dari hasil wawancara, pelanggan menyatakan bahwa masih kurang puas terhadap UKM Kawurana Herbal. Masih banyak pelanggan yang mengeluhkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan UKM Kawurana Herbal tidak sesuai, contohnya seperti masih terdapat beberapa kemasan produk yang berupa plastik klip tidak rapi sehingga isi dari kemasan tersebut yang berupa jamu berceceran dan mengurangi isi kemasan jamu tersebut. Setelah dilakukan wawancara dengan 30 orang responden mengenai kepuasan konsumen pada UKM Kawurana Herbal diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 1 Hasil Pra Survey Pada 30 Responden Mengenai Kepuasan Konsumen Pada UKM Kawurana Herbal

No	Pernyataan	YA	TIDAK
1.	Kualitas produk layak untuk direkomendasikan kepada orang lain	49.50%	50.50%
2.	Kemasan produk dikemas dengan aman sehingga produk yang terdapat didalam kemasan juga aman	35%	65%
3.	Khasiat yang didapat pelanggan dari produk membuat saya melakukan pembelian ulang	60%	40%
4.	Promosi yang dilakukan UKM Kawurana Herbal unik dan menarik dengan menggunakan warna dan ilustrasi yang menarik	40%	60%
5.	Khasiat yang didapat dari produk UKM Kawurana Herbal sesuai dengan keinginan dan harapan	43.33%	56.67%
6.	Produk UKM Kawurana Herbal memiliki keunggulan lebih daripada produk lain	56.33%	43.67%
7.	Kemasan produk menarik saya untuk melakukan pembelian ulang	46.67%	53.33%
8.	Serbuk dari produk UKM Kawurana Herbal memiliki tekstur yang halus dan mudah untuk dikonsumsi	63.56%	36.44%
9.	Cara mengkonsumsi produk UKM Kawurana Herbal sangat mudah dilakukan	73.33%	26.67%
10.	Pemilik UKM Kawurana Herbal menjelaskan secara detail tentang khasiat produk ini sehingga membuat saya merasa puas setelah berkonsultasi	63.33%	36.67%

Sumber : Penelitian Awal Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 1, peneliti dapat mengamati bahwa masih banyak pelanggan yang tidak merasa puas dengan kualitas produk dari UKM Kawurana Herbal, yaitu pada masalah kemasan produk yang masih tidak aman untuk membungkus serbuk jamu produk UKM Kawurana Herbal tersebut.

Tabel 2 Penjualan UKM Kawurana Herbal Oktober-Februari

No.	Bulan	Target Penjualan	Realisasi
1.	September	Rp 11.000.000	Rp 9.000.000
2.	Oktober	Rp 11.000.000	Rp 7.500.000
3.	November	Rp 11.000.000	Rp 7.000.000
4.	Desember	Rp 11.000.000	Rp 6.750.000
5.	Januari	Rp 11.000.000	Rp 6.750.000
6.	Februari	Rp 11.000.000	Rp 6.000.000

Sumber : Laporan Penjualan UKM Kawurana Herbal, 2024

Berdasarkan tabel 2, setelah peneliti membagikan hasil pra survey yang peneliti lakukan terhadap 30 responden pelanggan UKM Kawurana Herbal, dapat dilihat terjadinya penurunan penjualan hampir setiap bulan selama periode penjualan Oktober-Februari, yang dapat diartikan bahwa promosi dan kualitas produk diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UKM Kawurana Herbal Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai.”

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada UKM Kawurana Herbal.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UKM Kawurana Herbal yang beralamat di jalan Medan-Tebing Tinggi No. 549 Kel. Tualang Kec. Perbaungan Kab. Serdang Bedagai, Sumatera Utara, 20986.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen UKM Kawurana Herbal. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara Purposive Sampling. Untuk mengetahui jumlah sampel yang digunakan yaitu dengan menggunakan rumus Lemeshow. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020: 13). Rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow, yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n= ukuran Sampel

Z= score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka = 1,96

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebesar 96,04 maka dibulatkan menjadi 100 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 3 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekuensi (Orang)	Persen (%)
Usia	< 20 tahun	15	15%
	21 – 30 tahun	36	36%
	31 – 40 tahun	17	17%
	> 40 tahun	32	32%
Jenis Kelamin	Pria	35	35%
	Wanita	65	65%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 3 menunjukkan deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin. Berdasarkan data 100 responden maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 21 – 30 tahun sebanyak 36 responden (36%). Jenis kelamin perempuan mayoritas responden sebanyak 65 responden (65%).

Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R _{hitung}	Keterangan
1.	Promosi Penjualan	PP.1	0,784	Valid
		PP.2	0,785	Valid
		PP.3	0,785	Valid
		PP.4	0,817	Valid
		PP.5	0,718	Valid
		PP.6	0,773	Valid
2.	Kualitas Produk	KP.1	0,706	Valid
		KP.2	0,725	Valid
		KP.3	0,695	Valid
		KP.4	0,572	Valid
		KP.5	0,822	Valid
		KP.6	0,761	Valid
		KP.7	0,732	Valid
		KP.8	0,771	Valid
3.	Kepuasan Pelanggan	KP.1	0,832	Valid
		KP.2	0,828	Valid
		KP.3	0,676	Valid
		KP.4	0,652	Valid
		KP.5	0,830	Valid
		KP.6	0,798	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan hasil uji validitas dari variabel Promosi Penjualan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Dari seluruh indikator yang digunakan memiliki nilai R_{hitung} > R_{tabel}. Dimana nilai R_{tabel} didapatkan yaitu 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Promosi Penjualan	0,868	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,867	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,864	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 5 menunjukkan hasil uji reliabilitas dari variabel Promosi Penjualan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Dari seluruh indikator yang digunakan memiliki nilai cronbach alpha $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.41027196
Most Extreme Differences	Absolute		.064
	Positive		.064
	Negative		-.054
Test Statistic			.064
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.409
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.397
		Upper Bound	.422

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) yaitu 0,200. Berarti nilai Asymp. Sig (2-tailed) $> 0,05$ yaitu $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data residual telah terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

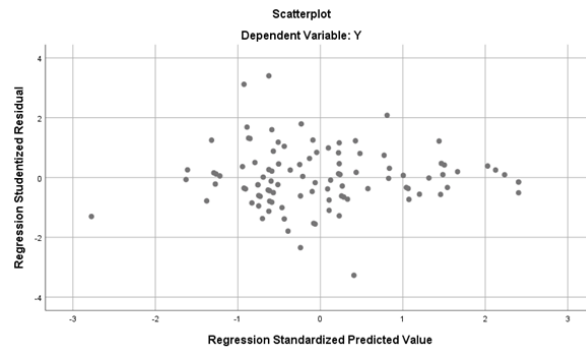
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi penjualan (X1)	0,762	1,312	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas produk (X2)	0,762	1,312	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 Dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel promosi penjualan sebesar 0,762 dan kualitas produk yaitu sebesar 0,762. Artinya, masih $> 0,10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independent. Adapun VIF untuk variabel promosi penjualan sebesar 1,312 dan variabel kualitas produk sebesar 1,312. Artinya, masih $< 10,00$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independent.

3. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 1 diatas, terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.654	1.792		3.713	<,001
Promosi Penjualan	-.132	.088	-.128	-1.497	.138
Kualitas Produk	.624	.073	.731	8.554	<,001

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi promosi penjualan (0,132) dan kualitas produk (0,624) ; karena $0,624 > 0,132$ maka kualitas produk merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 9 Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.654	1.792		3.713	<,001
Promosi Penjualan	-.132	.088	-.128	-1.497	.138
Kualitas Produk	.624	.073	.731	8.554	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel 9 menunjukkan bahwa Promosi Penjualan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Diperoleh nilai thitung $-1.497 < t_{tabel} 0, 198472$, maka H1 ditolak. Artinya, Terdapat pengaruh tidak signifikan antara promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi yaitu sebesar 0,138 ($> 0,05$). Dan diperoleh nilai thitung $8.554 > t_{tabel} 0, 198472$ maka H0 ditolak dan Ha2 diterima. Artinya, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi yaitu sebesar 0,001 ($< 0,05$).

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	979.899	2	489.950	41.277	<,001 ^b
	Residual	1151.366	97	11.870		
	Total	2131.265	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Penjualan						

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 10 menunjukkan bahwa Nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,001 (<0,05) maka berkesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel kepuasan pelanggan.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11 Hasil Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.460	.449	3.445250
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Penjualan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 11 diatas, Distribusi nilai Adjusted R Square sebesar 0,449 maka memiliki arti bahwa variabel Promosi Penjualan (X1), dan Kualitas Produk (X2) memberikan sumbangan pengaruh secara bersama-sama sebesar 44,9% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dan sisanya 55,1% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Promosi Penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Promosi Penjualan dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- al, M. e. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO ONLINE TIME UNIVERSE STUDIO. 542 – 550.
- Bala Putra Dewa, D. B. (2017). ANALISIS DAMPAK FAKTOR CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENTDALAM MELIHAT TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS. 33-38.
- Grenvilco D. Kumontoy, D. D. (2023). PEMANFAATAN TANAMAN HERBAL SEBAGAI OBAT TRADISIONAL UNTUK KESEHATAN MASYARAKAT DI DESA GUAAN KECAMATAN MOOAT KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW TIMUR. 1-16.
- I. M. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD. Sari Jaya Buah. 14_24.
- K.L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Penerbit : Erlangga. Jakarta
- Kazmi dan Batra, "Advertising and Sales Management," McGraw-Hill Education, 2012
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.