

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Chatime di Bintaro Jaya Xchange Mall

Anggun Putri Rahmayanti Oktaviani^{1*}, Ahmad Nurhadi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history: Received (1-08-2024) Revised (5-08-2024) Accepted (8-08-2024)</p> <p>Keywords: Product Quality, Promotion, Consumer Satisfaction</p>	<p>This study aims to determine how much influence product quality and promotion have on chatime consumer satisfaction at Bintaro Jaya Xchange Mall, both partially and simultaneously. This research method uses quantitative methods. With the total population in this study amounting to 35,520 consumers, sampling using the slovin formula with an error rate of 10%, so that the sample in this study amounted to 100 respondents. The results of the partial test (t test) of the product quality variable (X1) on consumer satisfaction (Y) show t count > t table (5.608 > 1.984). Simple linear regression of the product quality variable (X1) obtained regression equation is $Y = 18.060 + 0.348 X_1$. And the result of partial correlation of product quality variables is 0.693. Meanwhile, the result of the coefficient of determination (R) was 0.643 or 64.3%. The results of the partial test (t test) of the Promotion variable (X2) on consumer satisfaction (Y) showed t count > t table (4.006 > 1.984). The simple linear regression of the Promotion variable (X2) is $Y = 23.508 + 0.509 X_2$. And the result of partial correlation of promotion variables is 0.675. The result of the coefficient of determination (R) of the promotion variable was 0.441 or 44.1%. The results of data processing (Test F) obtained the results of the calculated F value (18.236 > 2.70) with a significance value (0.000 < 0.05) and multiple linear regression resulted in the equation $Y = 13.427 + 0.287 X_1 + 0.264 X_2$ which showed the results of the independent variable valued at 0 (zero) then consumer satisfaction would remain and valued at 13.427. And the correlation result is simultaneously 0.723. Meanwhile, the results of the coefficient of determination (R) simultaneously amounted to 0.573 or 57.3%, while the remaining (100-57.3) = 42.7% were influenced by other factors that were not carried out in this study. The results of the study can be concluded that product quality and promotion have a positive and significant influence on chatime consumer satisfaction at Bintaro Jaya Xchange Mall.</p>
<p>Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Konsumen</p>	<p>ABSTRAK</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen Chatime di Bintaro Jaya Xchange Mall, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 35.520 konsumen, pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil uji parsial (uji t) variabel kualitas produk (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan t hitung > t tabel (5,608 > 1,984). Regresi linier sederhana variabel kualitas produk (X₁) diperoleh persamaan regresinya adalah $Y = 18,060 + 0,348 X_1$. Dan hasil korelasi parsial variabel kualitas produk sebesar 0,693. Sementara itu hasil koefisien determinasi (R) sebesar 0,643 atau 64,3%. Hasil uji parsial (uji t) variabel Promosi (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan t hitung > t tabel (4,006 > 1,984). Regresi linier sederhana variabel Promosi (X₂) adalah $Y = 23.508 + 0.509 X_2$. Dan hasil korelasi parsial variabel promosi sebesar 0,675. Hasil koefisien determinasi (R) variabel promosi sebesar 0,441 atau 44,1 %. Hasil olah data (Uji F) diperoleh hasil nilai F hitung (18.236 > 2.70) dengan nilai signifikansi (0,000 < 0,05) dan regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 13,427 + 0.287 X_1 + 0.264 X_2$ yang menunjukkan hasil variabel independent bernilai 0 (nol) maka kepuasan konsumen akan tetap dan bernilai 13,427. Dan hasil korelasi secara simultan sebesar 0,723. Sementara itu hasil koefisien determinasi (R) secara simultan</p>

*Corresponding author.
E-mail: anggunputri11@gmail.com

sebesar 0,573 atau 57,3% sedangkan sisanya sebesar $(100-57,3) = 42,7\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini. Hasil penelitian dapat disimpulkan kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen chatime di Bintaro Jaya Xchange Mall.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Saat ini, kompetisi dalam industri makanan dan minuman telah mencapai tingkat yang tinggi. Peningkatan jumlah penduduk dan perkembangan ekonomi juga telah meningkatkan daya beli masyarakat. Perubahan gaya hidup yang semakin dinamis dari masyarakat juga memberikan dampak besar terhadap industri makanan dan minuman, di mana konsumen cenderung mencari produk yang menekankan pada aspek kesehatan dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat.

Hal serupa juga terjadi pada produk minuman. Minuman bersoda yang dulunya populer di kalangan masyarakat, kini tergantikan oleh minuman sehat berbahan dasar teh. Teh memiliki nilai lebih dibandingkan minuman lainnya karena merupakan minuman menyegarkan yang sudah populer dan menjadi sebuah elemen vital dalam kehidupan masyarakat Indonesia, minuman teh Chatime menjadi salah satu tren yang sedang populer. Bubble tea yang terdiri dari campuran teh dengan beragam rasa serta tambahan berbagai jenis topping, telah menjadi pilihan yang diminati oleh berbagai kalangan. Chatime adalah waralaba internasional dengan lebih dari 1.002 toko di seluruh dunia, termasuk Amerika Serikat, Australia, Hongkong, Tiongkok, Filipina, Makau, Korea, dan Indonesia.

Chatime Beverage pertama kali mendaratkan bisnis franchise ini ke Indonesia dari Taiwan. Nama Chatime dapat diartikan sebagai waktu yang tepat untuk menikmati teh, karena Cha berarti teh dan time berarti waktu dalam Bahasa Cina. Chatime berupaya memberikan konsumen kualitas tertinggi dan layanan konsumen terbaik. Perusahaan teh ingin mengubah cara teh dikonsumsi dalam budaya negara dengan menjadi minuman paling populer. Chatime menggunakan mesin teh yang canggih dan andal.

Menurut Kolter & Keller dalam Cesariana dan Juliansyah (2022) mengemukakan "Kepuasan Konsumen adalah perasaan bahagia atau sedih yang timbul dari perbandingan antara kesan seseorang terhadap hasil kinerja suatu produk sesuai dengan ekspektasinya.". Dalam memenuhi tujuan faktor utama yang menjadi fokus adalah mengenai pentingnya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk menimbulkan loyalitas dari konsumen itu sendiri. Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk dan promosi. Hal ini menjadi perhatian penting untuk diteliti lebih lanjut. Salah satu strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen adalah dengan menaikkan kualitas produk dan juga promosi. Dengan menawarkan produk berkualitas dan promosi yang menarik dengan harga yang terjangkau, daya tarik terhadap konsumen dapat ditingkatkan, sehingga memastikan kepuasan konsumen.

Kolter dan Armstrong (2011:258) dalam Arianto dan Albani (2018) menyebutkan "Kualitas produk mengarah pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi aspek daya tahan, kehandalan, ketepatan, dan kemudahan. Produk dengan kualitas tinggi sangat penting untuk memenuhi keinginan konsumen". Dalam teori tersebut, mengidikasikan kualitas produk secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Ketika konsumen membeli produk yang berkualitas, mereka umumnya merasa puas dengan pengalaman tersebut. Chatime berupaya memberikan konsumen kualitas tertinggi dan layanan konsumen terbaik. Berikut bahan baku produk minuman Chatime di Bintaro Jaya Xchange Mall.

Promosi merupakan faktor terpenting dalam menjaga kepuasan konsumen terhadap pembelian pertama dan selanjutnya. Melalui upaya promosi, perusahaan dapat mengharapkan peningkatan penjualan, kegiatan promosi harus dilakukan secara terdiversifikasi agar konsumen tidak bosan, dan kegiatan promosi harus dilakukan secara rutin agar memberikan dampak positif terhadap produk. Menurut Handoko (2017) dalam Andreanata dan Wilyadewi (2021) berpendapat "Promosi merupakan agenda dalam pemasaran yang melibatkan komunikasi dengan pembeli atau konsumen, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi mereka."

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen Chatime di Bintaro Jaya Xchange Mall, baik secara parsial maupun simultan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

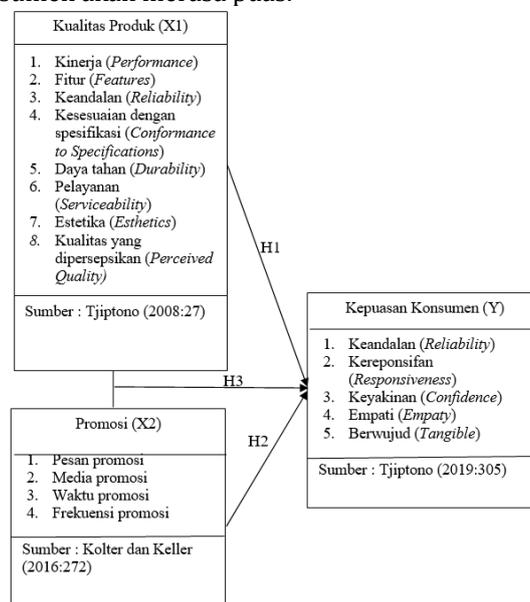
Menurut Philip Kolter dalam Cesariana dkk (2022) mendefinisikan bahwa “kualitas produk merupakan keseluruhan suatu produk segala yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas”. Menurut Kolter dan Keller (2011:121) dalam Arianto dan Albani (2018) menjelaskan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan dan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Menurut Fandy Tjiptono dalam Sari dan Aprileny (2020) mengatakan bahwa konsep dan konteks produk bervariasi, mulai dari yang sangat inovatif hingga yang hanya merupakan kebaikan suatu revisi minor atas produk yang sudah ada saat ini.

Promosi

Menurut Handoko (2017) dalam Andreanata dan Wilyadewi (2021) berpendapat bahwa “promosi merupakan suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk dan mempengaruhi”. Menurut Tjiptono dalam Pardiyono dkk (2022) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi/ membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kolter & Keller (2008:138) dalam Zulkarnaen dan Amin (2018) mendefinisikan pengertian kepuasan (*satis faction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Tjiptono (2005) dalam Arianty (2015) “kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dan jasa dirasakan (*received*) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen”. Menurut Keller (2008) dalam Zusrony (2017) mengatakan kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul dikarenakan membandingkan kinerja yang dipeersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

- H1 : Diduga terdapat pengaruh secara signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Chatime di Bintaro Jaya Xchange Mall.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh secara signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Chatime di Bintaro Jaya Xchange Mall.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dan Promosi secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Chatime di Bintaro Jaya Xchange Mall.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:35-36) dalam Asmiani dan Yuliana (2021), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivesme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Populasi nya adalah para konsumen yang pernah membeli minuman Chatime di Bintaro Jaya Xchange Mall. Yang berjumlah 35.520 orang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99.71 dibulatkan menjadi 100 responden. Kuesioner, dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan. untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam menjawab permasalahan penelitian. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 1 Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Antara Variabel Kualitas Produk (X1) Dan Kepuasan Konsumen (Y)

Model	Coefficient ^a				t	Sig.
	Unstandarized Coefficient		Standarized Coefficient			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	18.060	3.910		4.619	.000	
Kualitas Produk (X1)	.348	.062	.493	5.608	.000	

a. Dependen Variabel: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi yang diperoleh adalah seperti berikut:

$$Y = 18,060 + 0.348 X_1$$

Hasil dari penelitian tersebut dapat diinterpretasikan seperti berikut :

a. Konstanta

Nilai konstanta bernilai 18,060 yang menunjukkan apabila variabel Kualitas Produk (X1) dianggap konstan maka nilai variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 18,060.

b. Kualitas produk dan Promosi

Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,348. Menyatakan bahwa setiap peningkatan 1% dalam kualitas produk, maka nilai partisipasinya bertambah sebesar 0,348. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X1 terhadap Y adalah positif.

Tabel 2 Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Antara Variabel Promosi (X2) Dan Kepuasan Konsumen(Y)

Model	Coefficient ^a				t	Sig.
	Unstandarized Coefficient		Standarized Coefficient			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	23.508	4.104		5.728	.000	
Promosi (X2)	.509	.127	.375	4.006	.000	

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil data diolah SPSS 26 (2024)

Persamaan regresi yang didapatkan dari data di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = 23.508 + 0.509 X_2$$

Hasil penelitian tersebut dapat diterangkan sebagai berikut:

a. Konstanta

Nilai konstanta bernilai 23,508 yang menunjukkan apabila variabel Promosi (X2) dianggap konstan

maka nilai variabel (Y) adalah sebesar 23,508.

b. Promosi dan Kepuasan Konsumen

Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi (X2) adalah 0,509. Artinya, setiap kenaikan sebesar 1% dalam nilai promosi, maka nilai partisipasinya bertambah sebesar 0.509 koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X2 terhadap Y adalah positif.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Coefficient ^a				t	Sig.
	Unstandarized Coefficient		Standarized Coefficient			
	B	Std. Error	Beta			
(Constanr)	13.427	4.487			2.992	.004
1						
Kualitas Produk (X1)	.287	.068	.406		4.206	.000
Promosi (X2)	.264	.131	.194		2.010	.047

a. Dependen Variabel: Kepuasan Konsumen (Y)

Data: Hasil diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan model di atas, regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 13,427 + 0.287 X_1 + 0.264 X_2$$

a. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 13,427 yang menunjukkan jika variabel independent kualitas produk dan promosi bernilai 0 (nol) atau tidak meningkat, maka kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 13.427.

b. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan nilai perhitungan pada tabel, koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) adalah 0,287. Artinya jika kualitas produk meningkat 1 %, maka akan mengakibatkan terjadi perubahan pada variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0.287.

c. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan nilai perhitungan pada tabel, koefisien regresi variabel Promosi (X2) diperoleh sebesar 0.264, dapat diartikan jika promosi mengalami kenaikan 1%, maka akan mengakibatkan terjadi perubahan pada variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0.264.

Uji Koefisien Korelasi (R)

Tabel 4. Hasil Analisis Kofisien Korelasi Secara Parsial Antara Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Squarc	Adjusted R Squarc	Std. Error of the Estimac
1	.693	.643	.235	4.80976

a. Predictor: Constan, Kualitas Produk (X1)

b. Dependen Variabel: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,693. Nilai tersebut berada pada interval 0,600 - 0,799, artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 5 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Promosi (X2) Tehadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary ^b				
Modcl	R	R Squarc	Adjusted R Squarc	Std. Error of the Estimac
1	.675	.441	.132	5.12428

a. Predictor: Constant, Promosi (X2)

b. Dependen Variabel: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan pengujian pada tabel menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) untuk variabel promosi (X2) sebesar 0,675. Nilai ini berada dalam rentang skala antara 0,600 - 0,799, menunjukkan adanya hubungan yang **kuat** antara variabel promosi (X2) dan kepuasan konsumen (Y).

Tabel 6 Hasil Dari Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan
Model Summary^b

Model	R	R Squarc	Adjusted R Squarc	Std. Error of the Estimac
1	.723	.573	.258	4.73681

a. Predictor: Constan, Promosi (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependen Variabel: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan pengujian diatas menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) antara kualitas produk (X1) dan promosi (X2) adalah 0,723. Nilai tersebut berada di interval antara 0,600 - 0,799, menunjukkan adanya hubungan yang **kuat** antara kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 7 Hasil Dari Analisis Kocfisien Deteminasi (X1) Tehadap (Y)
Model Summary^b

Model	R	R Squarc	Adjusted R Squarc	Std. Error of the Estimac
1	.693	.643	.235	4.80976

a. Predictor: Constant, Kualitas Produk (X1)

b. Dependen Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil data diolah SPSS 26 (2024)

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa R Square (Kofisien deteminasi) sebesar 0,643. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dan mencapai angka sebesar 64,3%. Sedangkan sisanya (100-64,3) = 35,7% kemungkinan disebabkan oleh faktor atau variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8 Hasil Analisis Kocfisien Deteminasi (X2) Terhadap (Y)
Model Summary^b

Model	R	R Squarc	Adjusted R Squarc	Std. Error of the Estimac
1	.675	.441	.132	5.12428

a. Predictor: (Constan), Promosi (X2)

b. Dependen Variabel: Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil data: diolah SPSS v26 (2024)

Hasil pengujian diatas menunjukkan nilai R Square (Koefisien determinasi) sebesar 0441, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 441,1% sisanya 55,9%, kemungkinan ada faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9 Hasil Analisis Determinasi Secara Simultan
Model Summary^b

Model	R	R Squarc	Adjusted R Squarc	Std. Error of the Estimac
1	.723	.573	.258	4.73681

a. Predictor: Constant, Promosi (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependen Variabel: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil data diolah SPSS 26 (2024)

Hasil pengujian diatas menunjukkan nilai R Square (Koefisien determinasi) sebesar 0,573. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan variabel promosi (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 57,3%. Sedangkan sisanya sebesar 42,7% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis**Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)****Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandaridzed Coefficients		Standarized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constan)	18.060	3.910		4.619	.000	
Kualitas Produk (X1)	.348	.062	.493	5.608	.000	

a. Dependen Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2024)

Hasil uji parsial (uji t) antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t hitung 5,608 > t tabel 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Chatime di Bintaro Jaya Xchange Mall.

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficient			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constan)	23.508	4.104		5.728	.000	
Promosi (X2)	.509	.127	.375	4.006	.000	

a. Dependen Variabel: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data SPSS Versi 26 (2024)

Hasil uji parsial (uji t) antara promosi terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai sebesar 4,006 > t tabel 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Dapat dinyatakan terdapat pengaruh secara signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Chatime di Bintaro Jaya Xchange Mall.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah seluruh variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependennya. Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi sebesar 5 % (0,05) yaitu membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila nilai F hitung < F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak (Tidak berpengaruh)
2. Apabila nilai F hitung > F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima (Berpengaruh).

Tabel 12 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	818.331	2	409.166	18.236	.000 ^b
1 Residual	2176.429	97	22.437		
Total	2994.760	99			

a. Dependen Variabel: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Hasil data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel (18,236 > 2,70), hal ini diperkuat dengan nilai *P value* < Sig. 0,05 atau (0,000 < 0,05) dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dan Promosi secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Chatime di Bintaro Jaya Xchange Mall.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk variabel kualitas produk dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang ada di Chatime Bintaro Jaya Xchange Mall, memiliki bobot paling besar adalah pada pernyataan 2 “Chatime memiliki rasa yang enak dibandingkan dengan minuman lainnya”. Yaitu ada pada dimensi “Kinerja (*Performance*)”. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,40, yang berada dalam rentang skala antara 4,20 - 5,00, masuk dalam kategori **sangat baik**. Ini menunjukkan bahwa minuman Chatime telah memnuhi harapan konsumen terkait kualitasnya, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk minuman Chatime. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk variabel Kualitas Produk dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk yang ada di Chatime di Bintaro Jaya Xchange Mall memiliki bobot paling kecil adalah pada pernyataan 6 “Desain kemasan Chatime menarik minat saya untuk membelinya”, yaitu ada pada dimensi “Keandalan (*Reliability*)”. Dengan nilai rata-rata terendah 3,19. Nilai ini pada rentang skala 2,60 – 3,39 masuk dalam kategori **kurang baik**, dapat dikatakan bahwa Desain kemasan Chatime belum dapat menarik konsumen, maka sebaiknya lebih memperhatikan mengenai desain tersebut, karena desain dapat meningkatkan kepuasan konsumen Chatime

Berdasarkan hasil uji validitas, nilai r hitung pada pertanyaan ke-1 adalah $0,439 > 0,196$. Sehingga menunjukkan bahwa pernyataan nomor 1 mengenai variabel (X1) dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh nilai r hitung sebesar $0,885 > 0,60$, maka dengan demikian instrument penelitian mengenai variabel Kualitas Produk (X1) dianggap reliabel Hasil uji parsial (Uji t) antara kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar $5,608 > t$ tabel sebesar 1,984. Dan diperkuat nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, dapat dinyatakan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), hasil penelitian sejalan dengan Jessica Lenzun dan James D. Massie dan Dccky Adare.

Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk variabel Promosi dapat disimpulkan bahwa Promosi yang ada di Chatime di Bintaro Jaya Xchange Mall, memiliki bobot paling besar adalah pada pernyataan 2 “Penyampaian informasi produk dan promosi yang dilakukan oleh Chatime sudah baik”. Yaitu pada dimensi “Pesan Promosi”. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,33 nilai ini termasuk pada rentang skala 4,20 – 5,00 masuk dalam kategori **sangat baik**. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk variabel Promosi dapat disimpulkan bahwa Promosi yang ada di Chatime Bintaro Jaya Xchange Mall memiliki bobot paling kecil adalah pada pernyataan 1 yaitu “Pesan yang disampaikan dalam iklan produk Chatime mudah dimengerti”. Yaitu ada pada dimensi “Pesan Promosi”. Dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,32 nilai ini pada rentang skala 2,60 – 3,39 masuk dalam kategori **kurang baik**. Dapat dikatakan bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan produk Chatime sulit dimengerti, menurut penulis lebih di perhatikan mengenai pesan promosi tersebut agar konsumen dapat mengetahui dengan jelas pesan yang disampaikan.

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan nilai r hitung pada pernyataan nomor 1 sebesar $0,557 > 0,196$. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan nomor 1 mengenai variabel (X2) dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai r hitung sebesar $0,804, > 0,60$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian mengenai variabel Promosi (X2) dinyatakan reliabel. Berdasarkan uji parsial (uji t) antara promosi (X2) dengan kepuasan konsumen (Y), diperoleh t hitung sebesar $4,006 > t$ tabel sebesar 1,984 dan diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak. Dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Chatime di Bintaro Jaya Xchange Mall. Penelitian ini sesuai dengan peneliti terdahulu Juni Asmiani dan Yayuk Yuliana yang mengangkat topik “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Kecap Bango”.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Dan Promosi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen yang ada di Chatime Bintaro Jaya Xchange Mall memiliki bobot paling besar adalah pada pernyataan 9, yaitu “Chatime memiliki fasilitas perlatan yang canggih”. Yaitu terdapat pada dimensi “Berwujud (*Tangible*)”. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,20, nilai ini termasuk pada rentang skala 4,20 - 5,00 masuk dalam kategori **sangat baik**. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen yang ada di Chatime Bintaro Jaya Xchange Mall memiliki bobot paling kecil adalah pada pernyataan 7 yaitu “karyawan Chatime melayani dengana ramah dan senyuman”. Yaitu ada pada dimensi “Berwujud (*Tangible*)” dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,26, nilai ini pada rentang skala 2,60 - 3,39, yang dapat dikategorikan

sebagai **kurang baik**. Dapat teridentifikasi masalah bahwa masih terdapat karyawan yang tidak menjalankan standar operasional prosedur (SOP). Oleh karena itu, menurut penulis, lebih memberikan perhatian khusus harus diberikan kepada semua staf dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar konsumen puas saat membeli minuman dari Chatime yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan nilai r hitung pada pernyataan nomor 1 sebesar 0,718 > 0,196. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan nomor 1 mengenai kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai r hitung 0,898, > 0,60. Oleh karena itu, instrumen mengenai kepuasan konsumen (Y) dianggap reliabel. Hasil uji regresi linier berganda antara kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai persamaan $Y = 13,427 + 0,287 X_1 + 0,264 X_2$ nilai konstanta menunjukkan bahwa jika variabel independen bernilai 0 (nol) atau tidak meningkat akan tetap bernilai 13,427 dan sebaliknya apabila kualitas produk dan promosi meningkat sebesar 1 (satu) maka akan menyebabkan perubahan pada Y, dimana X_1 menjadi 0,287 dan X_2 menjadi 0,264.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) antara Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai F hitung sebesar 18,236 > F tabel sebesar 2,70. Nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dan Promosi secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Chatime di Bintaro Jaya Xchange, hasil penelitian ini sesuai dengan peneliti Reri Herawati Wulandari, Nurul Qomariah, dan Yohanes Gunawan Wibowo yang mengangkat topik "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen".

5. PENUTUP

Hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Chatime di Bintaro Jaya Xchange Mall, dimana hasil Uji Hipotesis diperoleh nilai positif t hitung > t tabel atau (5,608 > 1,984) dan diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Chatime di Bintaro Jaya Xchange Mall. Berdasarkan hasil perhitungan bahwa terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Chatime di Bintaro Jaya Xchange Mall, bahwa Uji hipotesis diperoleh nilai positif t hitung > t tabel atau (4,006 > 1,984). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dengan demikian maka H_a diterima dan H_0 ditolak yaitu terdapat pengaruh secara signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Chatime di Bintaro Jaya Xchange Mall. Hasil olah data uji F diperoleh nilai F hitung > F tabel (18,236 > 2.70), dan diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak maka terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dan Promosi secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Chatime di Bintaro Jaya Xchange Mall. Dan berdasarkan analisis regresi linier berganda didapatkan persamaan $Y = 13,427 + 0,287 X_1 + 0,264 X_2$ yang menunjukkan hasil nilai koefisien kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) bernilai positif, sehingga menaikkan kepuasan konsumen (Y), semakin tinggi nilai kualitas produk dan promosi maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Andreanata.Wilyadewi.(2021) "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD.Sari Jaya Buah". Jurnal Widya Amirta, Jurnal Manajemen : Kewirausahaan Dan Pariwisata 1 no.1: 14-24.
- Arianto.Albani.(2018).“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Xchange”. Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma 1 no.3: 1 – 14.
- Arianto.Difa.(2020).“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Nirwana Gemilang Property”. Jurnal Disrupsi Bisnis 3 no.2: 108 – 119.
- Arianty.(2015). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap kepuasan keputusan Handphone Samsung”. Jurnal Ilmiah Manajemen Manajemen Dan Bisnis 16 no.2 : 68-81.
- Ariasih.Putri.Made dkk.(2024). Buku Ajar Manajemen Pemasaran 1. Kota Jambi : PT.Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ariella.(2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mazelind”. Jurnal manajemen dan start up bisnis 3 no.2: 215-221.

- Arif.Sukuryadi.Fatimaturrahmi.(2017). “ Pengaruh Ketersediaan Sumber Belajar Di Perpustakaan Sekolah Terhadap Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran IPS Terpadu SMP Negeri 1 Praya Barat”. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan* 1 no.2:108-116.
- Asmiani.Yuliana.(2021).“Pengaruh promosi dan Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen pada pembelian kecap bango”. *Jurnal Mutiara Manajemen* 6 no.2: 105-114.
- Aziz.Abdul.(2022). *Manajemen Produk Efektif Dan Efisiensi Produk*. Jawa Tengah : Eureka Media Aksara.
- Beno.Silen.Yanti.(2022). “Dampak Pandemi Covid-19 Pada Kegiatan Ekspor Impor”. *Jurnal Saintek Maritim* 22 no.2: 117-126.
- Carmila.Juliansyah.Fitriyani.(2022).“Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2 no.1: 211-224.
- Daengs.(2022). “Usaha Meningkatkan Strategi Pemasaran Pada CV. Sinar Baja Electric Di Surabaya”. *Jurnal Suara Pengabdian* 1 no.2: 9-24.
- Daga.Rosnaini.(2017).*Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global Research And Consulting Institute.
- Dakhi.Yohanes.(2016).“Implementasi POAC Terhadap Kegiatan Organisasi Dalam Mencapai Tujuan Tertentu”. *Jurnal Warta* 50 : 1-7.
- Gesi.Laan. Lamaya. (2019) “Manajemen Dan Eksekutif”. *Jurnal Manajemen* 3 no.2: 51-66.
- Hamzali.Said dkk.(2022). *Pengantar Manajemen Teori Dan Aplikasi*. Sumatera Barat: CV.Azka Pustaka.
- Junaedi.Ruspindi.Wayan.Idkk.(2022). *Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Kariani.Rusni.(2020).“Pengaruh Lokasi Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Alfamart Batu Alang Kecamatan Moyohulu Sumbawa”. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*.
- Kolter.Keller(2016).*Pengembangan Citra Pariwisata Di Kabupaten Poso*. Sulawesi Tengah: Penerbit Feniks Muda Sejahtera.
- Komara.Herlambang.(2021).“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan”.*Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Perbankan* 7 no.2: 56-64
- Lenzun.Massie.Adare.(2014).“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel”.*Jurnal EMBA* 2 no.3: 1237-1245.
- Mayasari.Safina.(2021).“Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Cabang Iskandar Muda Medan”. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*.
- Melati.(2021).“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Simpatik Cabang Unaaha Kabupaten Konawe”. *Jurnal GeoEkonomi* 12 no.1: 1-16.
- Pardiyono.Ragil dkk. (2022). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Banyumas : PT.Peka Persada Kerta Utama.
- Pratiwi.Lubis.(2021).“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Adli Di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan”. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*.
- Purbohastuti.(2021).“Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret”. *Jurnal Sains Manajemen* 7 no.1: 1-17.
- Putra.Wardhani.(2022).“Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pelanggan”. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 11 no.2 : 42-47.
- Rohman.Abd.(2017). *Dasar-Dasar Manajemen*. Malang: Inteligencia Media.
- Saptadi.S.Tri dkk. (2024). *Pengantar Manajemen Teori Dan Aplikasi*. Sumatera Barat: CV.Azka Pustaka.
- Sari.Aprileny.(2020).“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Interventing”. *Jurnal Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Sukmawati.(2018).“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta”.*Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi* 7 no.2:130-142.

- Sumakul.Christen.Grace dkk. (2022). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Kota Jambi : PT.Sonpedia Publishing Indonesia.
- Syahputri.Fallenia.Syafitri.(2023)"Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif". Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran 2 no.1: 160-166.
- Tjiptono.(2008). Studi Kelayakan Bisnis. Indramayu: CV.Adanu Abimata.
- Tjiptono.(2019).Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen.Jombang:Universitas KH.A.Wahab Hasbullah.
- Usman.Riyanto.(2019)."Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada Di Cikarang Selatan". Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran.
- Wulandari.Qomariah.Wibowo.(2021)."Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen".Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.
- Zakaria.(2018)."Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan". Jurnal Ilmu Manajemen 2 no.3:150-160
- Zulkarnaen.Amin.(2018)."Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen". Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi 2 no.1: 106-126.
- Zusrony.Edwin (2017). Perilaku Konsumen Di Era Modern. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.