

JMPPK  
1 | 1 | 2022DITERIMA  
November '21DIREVISI  
November '21  
December '21  
January '22DISETUJUI  
January '22

INDEKSASI

Google Scholar

PENULIS  
KORESPONDEN

Miftakhul Mukarromatun Nisa'

Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Brawijaya  
Indonesia

ahmadzakuprtm@gmail.com



# PENGARUH PRODUCT QUALITY, PERCEIVED PRICE, DAN PROMOTION TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION

**Ahmad Zaki Pratama**

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

**Sri Palupi Prabandari**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

**Abstract:** *In the era of competition, competition between companies is getting tougher in every company to observe and know the wants and needs of consumers. This research aims to identify and analyze the effects of product quality, perceived price, and promotion on the satisfaction of Eiger customers in Malang. This research uses quantitative research with descriptive verification approach. Using purposive sampling method, 116 students of Universitas Brawijaya who have made at least one purchase of Eiger products. The data was harvested from questionnaires, library research, and web browsing and was analyzed using multiple linear regression in SPSS 25. This study finds that product quality, perceived price and promotion partially influence customer satisfaction. Product quality, perceived price and promotion explain 61,3% of the customer satisfaction, the remaining 38,7% is explained by other variables not included in this research. The implementation of product quality, perceived price, and promotion on Eiger products in the city of Malang is classified as very good and very good in creating customer satisfaction.*

**Keywords:** *Product Quality, Perceived Price, Promotion, Customer Satisfaction*

**Abstrak:** Pada era globalisasi persaingan antara perusahaan semakin ketat yang artinya setiap perusahaan dituntut untuk memperhatikan dan mengetahui yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product quality, perceived price* dan *promotion* terhadap *customer satisfaction* Eiger Malang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 116 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Brawijaya pelanggan Eiger di Kota Malang dengan minimal pembelian produk sebanyak satu kali. Metode pemilihan sampel dalam penelitian menggunakan metode purposive sampling. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner, studi pustaka dan penjelajahan internet. Teknik analisis data menggunakan SPSS 25. Data kemudian dianalisis dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *product quality, perceived price* dan *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Product quality, perceived price*, dan *promotion* dapat menjelaskan *customer satisfaction* sebesar 61,3% sedangkan sisanya sebesar 38,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Implementasi dari *product quality, perceived price*, dan *promotion* pada produk Eiger di kota Malang tergolong sangat baik dan sangat baik dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** *Product Quality, Perceived Price, Promotion, Customer Satisfaction*

**Cite this as:** Pratama, A. Z. and Prabandari, S. P. 2022. Pengaruh Product Quality, Perceived Price, Dan Promotion Terhadap Customer Satisfaction. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Volume 01, Number 1, Pages 104-113. Universitas Brawijaya. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.1.11>.

## PENDAHULUAN

Industri *fashion* saat ini tumbuh dengan pesat di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Pada era globalisasi persaingan antara perusahaan semakin ketat yang artinya setiap perusahaan dituntut untuk memperhatikan dan mengetahui yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu cara agar perusahaan dapat membuat konsumen merasa puas yaitu dengan menciptakan produk yang berkualitas dengan harga bersaing yang lebih baik dari kompetitor sehingga dapat menciptakan persepsi harga yang baik dimata konsumen melalui promosi yang menarik. Di tengah maraknya industri *fashion* lokal saat ini, beberapa *fashion* dengan merek (*brand*) luar negeri mulai masuk ke Indonesia melalui distributor dan *branch store* mereka sendiri. Kondisi tersebut tentunya akan memicu persaingan antar *brand* baik dengan *brand* lokal maupun dengan *brand* luar negeri (Mariadi & Aima, 2014).

Salah satu *brand outdoor* terkenal dikalahkan pendaki yang ada di Indonesia adalah Eiger. Eiger diluncurkan pertama kali pada tahun 1989 sebagai produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan perlengkapan dan peralatan bagi gaya hidup para penggiat alam terbuka. Sesuai dengan perkembangan zaman dan tuntutan konsumen, *brand* Eiger sendiri pun tidak hanya menjual peralatan *outdoor* saja namun Eiger juga menjual produk untuk kegiatan sehari-hari seperti tas ransel, jam tangan, dan pakaian yang bisa dipakai sehari-hari.

Beberapa faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, persepsi harga dan promosi. Kualitas produk dapat diukur dari daya tahan produk, keistimewaan produk, keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi dan estetika produk. Persepsi harga dapat diukur dari keterjangkauan harga pada produk Eiger, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Sedangkan promosi sendiri dapat diukur berdasarkan jangkauan promosi, daya tarik promosi, kualitas penyampaian pesan dan kuantitas penayangan iklan di media promosi. Dari ketiga pengukuran indikator tersebut maka akan menentukan terhadap kepuasan konsumen pada Eiger.

Dari fenomena pertumbuhan industri *fashion* tersebut maka Eiger dituntut untuk meningkatkan kualitas produk, persepsi harga dan

juga promosi agar konsumen dapat merasa puas terhadap produk dari Eiger. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan juga promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Eiger. Dalam analisis ini juga diharapkan dapat memberikan informasi dan pertimbangan kepada industri atau perusahaan yang beroperasi di bidang peralatan *outdoor*. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu Pengaruh *Product Quality*, *Perceived Price*, dan *Promotion* Terhadap *Customer Satisfaction* Eiger Malang.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Product Quality*

Kotler & Amstrong (2014) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Assauri (2015) mengatakan bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan. Tjiptono (2017) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan.

### *Perceived Price*

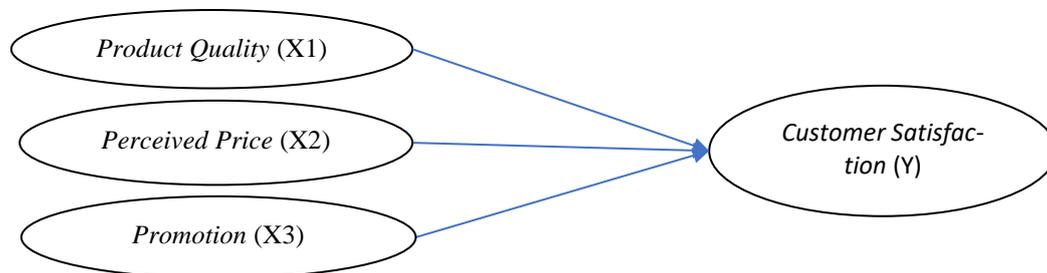
Lee dkk. (2011) mendefinisikan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Schiffman & Kanuk (2008), persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) memengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud pembeli dan kepuasan membeli. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri (Peter & Olson, 2010).

### Promotion

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran (Kurniawan dkk., 2019). Tjiptono (2017) menyatakan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi merupakan aktivitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya (Kotler & Armstrong, 2014). Laksana (2019) menyatakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual ke pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut. Daryanto (2011) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan terakhir dalam pelaksanaannya dari *marketing mix* yang penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli yang sangat dipengaruhi oleh konsumen.

### Customer Satisfaction

Puspaningrum (2020) menyatakan bahwa kepuasan adalah hasil dari pengalaman konsumsi dan evaluasi saat ini yang berasal dari standarisasi layanan, kendala, dan kebiasaan (). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Kotler (2009) menyatakan bahwa jika kinerja melebihi harapan para pelanggan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Irawan (2003) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. Hendrawan & Anggraeni (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan diimplikasikan sebagai evaluasi menyeluruh dari total pengalaman dengan barang atau jasa. Konsumen yang puas akan melakukan konsumsi secara berulang, terus-menerus, dan menjadikan konsumen loyal terhadap suatu produk, dan jasa serta dengan sukarela mempromosikan produk tersebut.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

### Pengembangan Hipotesis

**H1:** *Product Quality (X1)* mempengaruhi *Customer Satisfaction (Y)*

**H2:** *Perceived Price (X2)* mempengaruhi *Customer Satisfaction (Y)*

**H3:** *Promotion (X3)* mempengaruhi *Customer Satisfaction (Y)*

### METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Nazir (2011) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran,

ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Sedangkan penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas (hubungan sebab akibat) antara variabel melalui suatu pengujian hipotesis ditolak atau diterima. Lokasi penelitian ini berada di Universitas Brawijaya Kota Malang pada bulan April 2022 selama 2 minggu. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini berjumlah 50.359 mahasiswa Universitas Brawijaya Kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 116 mahasiswa Universitas Brawijaya. Sumber data dari penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder.

Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner yang diberikan melalui media sosial kepada mahasiswa Universitas Brawijaya sedangkan sekunder berupa literatur acuan, jurnal, artikel ilmiah, *website*, dan penelitian. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

**Tabel 1. Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki - laki	69	59,5%
Perempuan	47	40,5%
Total	116	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa dapat responden pelanggan Eiger di Kota Malang didominasi laki-laki.

**Tabel 2. Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
17 s.d. 25 Tahun	113	97,4%
26 s.d. 41 Tahun	2	1,7%
> 41 Tahun	1	0,9%
Total	116	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini berusia 17-25 tahun.

**Tabel 3. Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
S1	110	94,83%
S2	6	5,17%
Total	116	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini berpendidikan S1.

### Uji Validitas

Ghozali (2013) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner akan dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner yang digunakan sudah mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

**Tabel 4. Uji Validitas**

Item	r-hitung	Sig.	r-tabel
X1.1	0,614	0,000	0,182
X1.2	0,703	0,000	0,182
X1.3	0,712	0,000	0,182
X1.4	0,655	0,000	0,182
X1.5	0,611	0,000	0,182
X2.1	0,639	0,000	0,182
X2.2	0,731	0,000	0,182
X2.3	0,655	0,000	0,182
X2.4	0,612	0,000	0,182
X2.5	0,643	0,000	0,182
X2.6	0,500	0,000	0,182
X2.7	0,747	0,000	0,182
X2.8	0,765	0,000	0,182
X3.1	0,744	0,000	0,182
X3.2	0,712	0,000	0,182
X3.3	0,760	0,000	0,182
X3.4	0,704	0,000	0,182
X3.5	0,532	0,000	0,182
X3.6	0,729	0,000	0,182
X3.7	0,294	0,001	0,182
X3.8	0,727	0,000	0,182
X3.9	0,795	0,000	0,182
Y1	0,737	0,000	0,182
Y2	0,767	0,000	0,182
Y3	0,808	0,000	0,182
Y4	0,778	0,000	0,182
Y5	0,832	0,000	0,182
Y6	0,804	0,000	0,182

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid.

#### Uji Reliabilitas

Ghozali (2013) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
X1	0.793	Reliabel
X2	0.797	Reliabel
X3	0.850	Reliabel
Y	0.877	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach Alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel.

#### Uji Normalitas

Ghozali (2013) menyatakan bahwa uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Chakravarti dkk. (1967) menyatakan bahwa Uji Kolmogorov Smirnov biasa digunakan untuk memutuskan jika sampel berasal dari populasi dengan distribusi spesifik atau tertentu. Uji One Sample Kolmogorov Smirnov adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah residual data telah terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas residual digunakan pada uji asumsi klasik pada regresi. Residual data yang berdistribusi normal merupakan salah satu syarat pada uji asumsi klasik.

**Tabel 6. Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters (a,b)	Mean	,000000
	Std. Deviation	2,04780771
	Absolute	0,067
Most Extreme Differences	Positive	0,059
	Negative	-0,067
Kolmogorov – Smirnov Z		0,723
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,673

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,673 atau lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  dapat diterima. Hal tersebut juga berarti bahwa data pada penelitian ini telah berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

#### Uji Multikoleniaritas

Ghozali (2013) menyatakan bahwa pada pengujian multikoleniaritas bertujuan untuk mengetahui korelasi antar variabel independen atau variabel bebas pada model regresi.

**Tabel 7. Uji Multikoleniaritas**

Variabel Bebas	Toleransi	VIF
X1	0,663	1,509
X2	0,693	1,443
X3	0,581	1,722

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Tabel 7 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel bebas memiliki nilai tolerance  $\geq 0,1$  dan memiliki nilai VIF  $\leq 10$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas antar variabel bebas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2013) menyatakan bahwa model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (constant)	2,948	1,121		2,630	,10
X1	-,085	,051	-,189	-1,662	,099
X2	-,040	,037	-,119	-1,068	,288
X3	-,045	,030	-,178	-1,464	,146

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel adalah lebih besar dari  $\alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah dan besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

Tabel 9. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (constant)	2,207	1,700		1,298	0,197
X1	,379	,078	,347	4,872	0,000
X2	,310	,056	,384	5,507	0,000
X3	,142	,046	,234	3,071	0,003

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan tabel 8 adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,379 X1 + 0,310 X2 + 0,142 X3$$

$\beta_1 = 0,379$ , artinya *Customer Satisfaction* akan meningkat sebesar 0,379 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X1 (*Product Quality*). *Product Quality* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Customer Satisfaction* akan meningkat sebesar 0,379 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.  $\beta_2 = 0,310$ , artinya *Customer Satisfaction* akan meningkat sebesar 0,310 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X2 (*Perceived Price*). *Perceived Price* yang semakin bersaing, maka *Customer Satisfaction* akan meningkat

sebesar 0,310 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.  $\beta_3 = 0,142$ , artinya *Customer Satisfaction* akan meningkat sebesar 0,142 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X3 (*Promotion*). *Promotion* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Customer Satisfaction* akan meningkat sebesar 0,142 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

### Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2013) menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi yang mendekati satu dan menjauhi nol memiliki arti bahwa variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,789 <sup>a</sup>	,623	,613	2,07505

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Tabel 10 menunjukkan bahwa hasil adjusted R2 (koefisien determinasi) sebesar 0,613. Hal tersebut berarti bahwa 61,3% variabel *Customer Satisfaction* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Product Quality* (X1),

*Perceived Price* (X2), dan *Promotion* (X3). Sisanya 38,7% variabel *Customer Satisfaction* (Y) akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Uji F

Tabel 11. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	796,530	3	265,510	61,663	,000 <sup>a</sup>
Residual	482,254	112	4,306		
Total	1278,784	115			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 61,663 sedangkan F-tabel dengan  $\alpha = 0.05$ , db regresi = 3, dan db residual = 112 sebesar 2,686. Hasil F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu sebesar 61,663 lebih besar dari 2,686 atau nilai sig. F (0,000) lebih kecil dari  $\alpha$

= 0.05 maka model analisis regresi dalam penelitian ini sudah baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah layak dan benar.

### Uji t

Tabel 12. Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	2,207	1,700		1,298	,197
X1	,379	,078	,347	4,872	,006
X2	,310	,056	,384	5,507	,000
X3	,142	,046	,234	3,071	,003

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Tabel 12 menunjukkan bahwa *Product Quality* memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu 4,872 lebih besar dari 1,981 atau nilai sig. 0,006 lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa H1 dapat diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Product Quality*. *Perceived Price* memiliki t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu 5,507 lebih besar dari 1,981 atau nilai sig. 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa H2 dalam penelitian ini dapat diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Perceived Price*. *Promotion* memiliki t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu 3,071 lebih besar dari 1,981 atau dengan nilai sig. 0,003 lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$  maka H3 dalam penelitian ini diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Promotion*.

#### **Pengaruh Product Quality terhadap Customer Satisfaction**

Hasil menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut sejalan dengan Putra dkk. (2020), Yuniasih dkk. (2022), dan Samir dkk. (2021) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pertanyaan hasil kuesioner variabel *product quality* memiliki nilai tertinggi adalah item pertanyaan responden menilai bahwa produk dari Eiger memiliki daya tahan yang lama. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pertanyaan *product quality* Eiger telah dinilai memicu ketertarikan pelanggan hingga mampu membuat pelanggan memiliki kepuasan terhadap produk dari Eiger. Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa *product quality* merupakan salah satu faktor yang mampu memengaruhi *customer satisfaction*.

#### **Pengaruh Perceived Price terhadap Customer Satisfaction**

Hasil menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut sejalan dengan Puspitasari & Astuti (2019) dan Octaviani dkk. (2021) yang menyatakan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pertanyaan hasil kuesioner variabel *perceived price* memiliki nilai tertinggi adalah item pertanyaan responden menilai bahwa harga produk Eiger sesuai dengan kualitas yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pertanyaan *perceived price* Eiger telah dinilai memicu ketertarikan pelanggan hingga mampu membuat pelanggan memiliki kepuasan terhadap produk dari Eiger. Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa *perceived price* merupakan salah satu faktor yang mampu memengaruhi *customer satisfaction*.

#### **Pengaruh Promotion terhadap Customer Satisfaction**

Hasil menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut sejalan dengan Ritonga dkk. (2022) dan Anugrah (2020) yang menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pertanyaan hasil kuesioner variabel *promotion* memiliki nilai tertinggi adalah item pertanyaan responden menilai bahwa responden lebih yakin dengan orang yang menyampaikan langsung informasi tentang produk Eiger daripada mendapatnya melalui iklan. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pertanyaan *promotion* Eiger telah dinilai memicu ketertarikan pelanggan hingga mampu membuat pelanggan memiliki kepuasan terhadap produk dari Eiger. Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa *promotion* merupakan salah satu faktor yang mampu memengaruhi *customer satisfaction*.

**Tabel 13. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis	Keterangan	Jalur
H1	<i>Product Quality</i> mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i>	X1 → Y
H2	<i>Perceived Price</i> mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i>	X2 → Y
H3	<i>Promotion</i> mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i>	X3 → Y

Sumber: Data Penelitian, 2022

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *customer satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel *customer satisfaction* dapat diterima. *Product quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Perceived price* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Perceived price* mempunyai nilai t-hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga *perceived price* mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya.

### Saran

Bagi perusahaan diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan mutu dari *perceived price*, karena variabel *perceived price* mempunyai pengaruh yang dominan dalam memengaruhi *customer satisfaction*, sehingga *customer satisfaction* akan meningkat. Bagi peneliti selanjutnya mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam memengaruhi *customer satisfaction* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini. Pada variabel *product quality*, item pertanyaan X1.5 “Responden merasa bahwa desain dari produk Eiger yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen” memiliki nilai rata-rata (mean) terendah. Dalam kondisi ini Eiger dituntut untuk memerhatikan atau meningkatkan desain dari produknya agar ketertarikan konsumen dapat meningkat sehingga memunculkan kepuasan terhadap pelanggan. Variabel *perceived price*, item pertanyaan X2.3 “Responden merasa bahwa harga produk Eiger lebih terjangkau dibanding produk outdoor lainnya” memiliki nilai rata-rata (mean) terendah. Dalam kondisi ini Eiger dituntut untuk memerhatikan produk dari segi harga dengan kualitasnya dan memberi potongan harga terhadap produk yang mereka miliki. Variabel *promotion*, item pertanyaan X3.4 “Responden merasa bahwa media cetak seperti koran, majalah,

tabloid dan spanduk lebih menarik digunakan pada iklan produk Eiger” memiliki nilai rata-rata (mean) terendah. Dalam kondisi ini Eiger dituntut untuk menggunakan alternatif lain dalam memasarkan atau memertahankan menggunakan media cetak namun memberikan kesan berbeda yang mampu menarik pelanggan terhadap produknya.

### IMPLIKASI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *product quality*, *perceived price*, dan *promotion* pada produk Eiger Malang tergolong sangat baik dan sangat dapat menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan dalam membeli produk Eiger. *Product quality* mencerminkan kualitas produk dari Eiger itu sendiri. Apabila kualitas produk dari Eiger tersebut baik, maka konsumen akan tetap membeli dari waktu ke waktunya. Namun sebaliknya jika kualitas produk tersebut buru, maka konsumen akan kecewa dan akan menyebabkan tidak ingin membeli produk dari Eiger kembali. Eiger sendiri telah memberikan *product quality* yang baik. Konsumen akan merasa puas atau tidak tersebut ditentukan dari kualitas produk yang mereka dapatkan. Jika konsumen puas mereka akan merekomendasikan kepada orang lain ataupun akan membeli produk dari Eiger secara berulang. Disamping itu peran penentuan harga pada produk juga memengaruhi kepuasan konsumen. Dengan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik maka konsumen akan merasa puas akan produk yang mereka beli. Dalam segi promosi, dengan promosi yang maksimal dan menarik maka konsumen pun akan mudah tertarik terhadap kepuasan pelanggan dan akan merekomendasikan produk-produk Eiger kepada kerabat sekitar mereka.

### KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan terkait hal yang penulis lakukan selama proses penelitian. Keterbatasan tersebut dalam hal penyebaran kuesioner, dikarenakan kondisi pandemic menjadikan peneliti sulit untuk terjun langsung ke lapangan. Penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data dan sumber daya yang mencakup waktu maupun tenaga menjadi permasalahan dalam penelitian ini yang menjadikan penelitian ini hanya mengambil responden mahasiswa dari Universitas Brawijaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, F. T. (2020). Effect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction and Loyalty on OVO Application Users. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), hlm. 44-50. DOI: <https://doi.org/10.35877/454RI.qems77>.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chakravarti, Laha, & Roy. (1967). *Handbook of Methods of Applied Statistics*, Volume I. John Wiley and Sons.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrawan, D. & Anggraeni, R. (2020). Is The Loyalty Program Effective in Creating Loyalty Program Satisfaction and Store Loyalty? An Evidence from Indonesia Retail Industry. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, (18)4, hlm. 645–655.
- Irawan, Handi. (2003). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. and Armstrong. (2014). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kurniawan, P. H., Lismayasari, & Novrianti, D. P. (2020). Halal Perspective: A Concept Promotion Culinary Through Digital Marketing to Improve SMEs Performance in Batam. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, (18)1, hlm. 57–63. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.01.05>.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lee, Simon, Abdou Illia, Lawson-Body, A. (2011). Perceived Price of Dynamic Pricing. *Journal of Industrial Management & Data System*.
- Mariadi, L. & Aima, H. (2014). Pengaruh Brand Equity, Persepsi Harga Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pakaian Merek Old Blue Company. *Jurnal MIX*, Volume IV, No. 1, hlm. 42-56.
- Nazir, Moh. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Octaviani, O. C., Rizan, M., & Rivai P., A. K. (2021). The Effect of E-Service Quality and Perceived Price Fairness on Customer Loyalty Which Customer Satisfaction as Intervening Study on Online Shopping Site in Indonesia. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, Volume 4, Nomor 1, hlm. 143-171. DOI: <https://doi.org/10.21009/JDMB.04.1.7>.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9th*. New York, USA: Mc Graw Hill.
- Puspaningrum, Astrid. (2020). The Influence of Brand Image on Satisfaction to Improve Customer Retention Towards Batik Keris in Malang City. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, (18)1, hlm. 142–151.
- Puspitasari, S. W. & Astuti, S. R. T. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Indihome di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, (8)1, hlm. 165-179, Jan. 2019.
- Putra, F. I. F. S., Budiantoro, R. A., Luxfiati, B. A., & Widawati, M. W. (2020). Consumer Satisfaction Behavior Whom Purchase Chinese Smartphone in Soloraya. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 18, Number 3, hlm. 588–596.
- Ritonga, R. R., Ardy, C., Chandra, F. G., Cendana, N. G., & Purba, E. S. (2022). The Effect of Promotion, Price, and Quality of Service on Customer Satisfaction of PT. Aseng Keto Sukses Medan. *International Journal of Science, Technology, & Management*, (3)1. DOI: <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i1.422>.
- Samir, V. F., Sampurno, S., & Derriawan, D. (2021). The Effect of Product Quality on Customer's Satisfaction and Loyalty of EMN Brand in the Ecommerce Era. *The International Journal of Business Review*, Volume 4, No.1, hlm. 1-14. DOI: <https://doi.org/10.17509/tjr.v4i1.33378>.
- Schiffman & Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Yuniasih, I., Winarno, S., Zuniarti, I., & Marwansyah, S. (2022). The Effect of Price, Product Quality and Customer Service Toward Customer Satisfaction on Online Buying at COVID-19 Pandemic. 10.2478/9788366675827-089.