

NASKAH PUBLIKASI

**ANALISA STRATEGI ASPEK PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CV ALFA SARANA
PERSADA KEBUMEN**



Oleh :

MAHIRDA TAREKH DWI ANANDA

1901311004

**Skripsi ini Disusun Untuk Melengkapi Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN**

2024

JOURNAL

**STRATEGY ANALYSIS OF PRODUCT ASPECTS, PRICES AND
PROMOTIONS ON CUSTOMER SATISFACTION CV ALFA
SARANA PERSADA KEBUMEN**



Written by :

MAHIRDA TAREKH DWI ANANDA

1901311004

**This thesis submitted as a fulfillment of the requirements to attain the
Bachelor Degree of Economics studies**

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

AHMAD DAHLAN UNIVERSITY

2024

**ANALISA STRATEGI ASPEK PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CV ALFA SARANA
PERSADA KEBUMEN**

MAHIRDA TAREKH DWI ANANDA

1901311004

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1). Pengaruh strategi aspek produk terhadap kepuasan konsumen, 2). Pengaruh strategi aspek harga terhadap kepuasan konsumen, 3). Pengaruh strategi aspek promosi terhadap kepuasan konsumen, 4). Pengaruh strategi aspek produk, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 40 orang diambil dengan teknik *accidental sampling*. Data yang diperoleh peneliti kumpulkan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini yaitu strategi aspek produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti meningkatnya strategi aspek produk akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan. Strategi aspek harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti menunjukkan bahwa strategi aspek harga yang meningkat baik diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan. Strategi aspek promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti menunjukkan bahwa aspek promosi yang makin baik akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan. Strategi aspek promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : produk, harga dan promosi, kepuasan pelanggan

**STRATEGY ANALYSIS OF PRODUCT ASPECTS, PRICES AND
PROMOTIONS ON CUSTOMER SATISFACTION CV ALFA SARANA
PERSADA KEBUMEN**

MAHIRDA TAREKH DWI ANANDA

1901311004

This research aims to analyze: 1). The influence of product aspect strategy on consumer satisfaction, 2). The influence of price aspect strategy on consumer satisfaction, 3). The influence of promotional aspects of strategy on consumer satisfaction, 4). The influence of product, price and promotion aspects of strategy together on consumer satisfaction.

This research uses quantitative research. The total sample of 40 people was taken using accidental sampling technique. The data obtained by researchers was collected using a questionnaire. Data analysis uses multiple linear regression analysis.

The results of this research are that product aspect strategy has a positive effect on customer satisfaction. This means that increasing strategic aspects of the product will be followed by increasing customer satisfaction. The price aspect strategy has a positive effect on customer satisfaction. This means showing that the strategy of increasing price aspects is good followed by increasing customer satisfaction. The promotion aspect strategy has a positive effect on customer satisfaction. This means showing that better promotion aspects will be followed by increased customer satisfaction. Promotional aspect strategies together influence consumer satisfaction.

Keywords : product, price and promotion, customer satisfaction

A. PENDAHULUAN

Perusahaan yang didirikan pada dasarnya untuk mendapatkan keuntungan. Produk barang dan jasa yang dihasilkan harus dapat terserap pasar, sehingga perusahaan melakukan kegiatan pemasaran. Perusahaan harus memahami berbagai perubahan yang terjadi di lingkungannya, khususnya pasar sasaran produk barang atau jasa yang dihasilkannya. Kebutuhan dan keinginan konsumen harus dapat dipahami dengan baik oleh perusahaan (Rusdi, 2019).

Setiap perusahaan akan selalu dihadapkan pada kondisi persaingan yang sangat ketat, serta permintaan pasar yang cenderung meningkat terhadap suatu produk, baik dalam variasi, jumlah, maupun tingkat kualitasnya. Hal ini menimbulkan tantangan bagi perusahaan untuk memenuhinya melalui peningkatan kemampuan menyediakan atau memproduksi barang dan jasa secara efektif dan efisien. Untuk dapat mewujudkannya, peranan manajemen perusahaan sangat diperlukan dalam pengaturan dan pelaksanaan sistem operasi perusahaan.

Menurut *The American Marketing Association* (AMA) (Kotler dan Keller, 2016), bahwa pemasaran adalah bagian dari fungsi organisasi yang merupakan serangkaian proses dalam menciptakan dan mengkomunikasikan serta mengelola hubungan konsumen dengan baik. Proses tersebut dijalankan sebagai upaya untuk memberikan keuntungan bagi organisasi dan para pemilik organisasi. Kegiatan pemasaran berfungsi untuk memberikan pemahaman pada konsumen, sehingga produk dan jasa yang dihasilkan dapat diterima konsumen. Pemasaran menjadi bagian yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa kepada konsumen.

Pemilik yang ingin dapat bertahan dan terus berkembang harus memiliki strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha yang makin ketat. Ide dan gagasan harus terus tumbuh dan berkembang dalam memasarkan produknya harus dapat meraih perhatian konsumen agar dapat mengalahkan perusahaan pesaing. Strategi perusahaan dalam memasarkan

produknya melalui ide dan gagasan yang tepat akan dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan sejenis (Irdha dan Desi, 2022).

Menurut Swasta (2018) bahwa strategi pemasaran merupakan master plan yang menggambarkan perusahaan dalam melakukan kegiatan operasi untuk memasarkan produk barang dan jasa yang dihasilkan untuk terserap pasar. Menurut Kotler (2017), strategi pemasaran adalah sekumpulan ide dan gagasan yang diperlukan dalam mencapai tujuan pemasaran yang berisi strategi pada pasar, menetapkan posisi, rancangan bauran pemasaran (*marketing mix*), dan biaya yang dianggarkan untuk kegiatan pemasaran. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses yang dinamis dan inovatif dalam merencanakan untuk memasarkan produknya dengan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang disertai pertimbangan berbagai resiko yang ada.

Strategi pemasaran perusahaan yang tepat dalam memasarkan produknya dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Menurut Engel, *et al* (dalam Tjiptono, 2017) bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil akhir dari evaluasi setelah konsumen membeli dan memakai produk tertentu, di mana minimal memperoleh hasil (*outcome*) yang sama atau melebihi harapannya, sedang ketidakpuasan muncul jika yang diterima setelah membeli produk dibawah atau tidak sesuai dengan harapannya.

Menurut Santoso (2019) bahwa produk yang berkualitas dengan harga yang tepat bisa meningkatkan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menjadikan konsumen akan loyal terhadap produk atau jasa yang dipilih. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) produk yang berkualitas produk memiliki karakteristik atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Harga produk juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk barang dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) harga yaitu sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Konsumen mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan manfaat dengan membeli dan menggunakan produk tertentu.

Kegiatan perekonomian di Indonesia yang telah melewati masa pandemi Covid-19 sudah mulai dapat tumbuh dan berkembang. Perusahaan

sudah mulai dapat kembali melakukan proses produksi dan memasarkan hasil produknya untuk memenuhi kebutuhan pasar, tidak terkecuali yang dialami oleh CV. Alfa Persada Kebumen sebagai perusahaan yang berdiri pada tanggal 27 Agustus 2010 di Kebumen. Perusahaan bergerak dibidang distribusi produk-produk Komputer (IT), Meubelair Furniture, Percetakan Buku, Alat Peraga Pendidikan, Software Pendidikan, Peralatan Sekolah, ATK, Barang Cetakan, Perlengkapan Siswa, Perlengkapan Laboratorium, Sewa Menyewa Komputer (IT), Alat elektronik, Mesin Genset/diesel.

Strategi pemasaran yang tepat harus dapat diterapkan oleh setiap perusahaan, khususnya pasca Pandemi Covid-19 yang telah mempengaruhi semua bidang kehidupan baik sosial dan ekonomi melalui strategi pada aspek produk dan harga yang tepat. Penelitian oleh Wandy dan Neneng (2018) menyimpulkan bahwa peningkatan pada aspek penetapan harga menyebabkan meningkatnya kepuasan konsumen. Penelitian lainnya oleh Heru dan Ramba (2022) menyimpulkan adanya pengaruh produk dan harga terhadap kepuasan yang signifikan.

Berdasarkan pada uraian pada bagian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisa Strategi Aspek Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen CV Alfa Sarana Persada Kebumen”.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 40 orang diambil dengan teknik *accidental sampling*. Variabel yang diteliti meliputi variabel bebas yang terdiri dari produk, harga dan promosi dan untuk variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan. Data yang diperoleh peneliti kumpulkan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.,

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil penelitian mendapatkan kesimpulan strategi aspek produk

berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya meningkatnya strategi aspek produk yang baik akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan. Sebaliknya apabila strategi aspek produk kurang baik akan diikuti dengan menurunnya kepuasan pelanggan.

Setiap perusahaan yang menghasilkan barang diharapkan selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen (Rusdi, 2019). Dalam menghadapi persaingan ini, menjalankan usaha memerlukan strategi yang baik untuk membantu pemilik usaha mengantisipasi dampak dari peristiwa tersebut dan mampu bersaing (Irdha dan Desi, 2022). Menurut Kotler dan Armstrong (2017) kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Penelitian oleh Heru dan Ramba (2022) menyimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan. Penelitian Cung & Rizki (2019) menyimpulkan produk yang berkualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil penelitian mendapatkan kesimpulan strategi aspek harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya meningkatnya strategi aspek harga yang baik akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan. Sebaliknya apabila strategi aspek harga kurang baik akan diikuti dengan menurunnya kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Rahmandika et al., 2020, Anggraini & Budiarti, 2020).

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil penelitian mendapatkan kesimpulan strategi aspek promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya meningkatnya

strategi aspek promosi yang makin baik akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan. Sebaliknya apabila strategi aspek promosi yang kurang baik akan diikuti dengan menurunnya kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen menurut Umar (2014) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Konsumen yang menerima informasi melalui promosi dapat mengetahui berbagai produk yang ditawarkan perusahaan baik menyangkut harga maupun karakteristiknya. Konsumen mendapatkan kemudahan untuk memilih berbagai barang yang dibutuhkan untuk organisasinya.

Penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Anggraini & Budiarti, 2020).

4. Pengaruh strategi aspek produk, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian mendapatkan kesimpulan strategi aspek produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya meningkatnya strategi aspek produk, harga dan promosi secara bersama-sama yang makin baik akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan. Sebaliknya apabila strategi aspek produk, harga dan promosi yang kurang baik akan diikuti dengan menurunnya kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2017), strategi pemasaran adalah sekumpulan ide dan gagasan yang diperlukan dalam mencapai tujuan pemasaran yang berisi strategi pada pasar, menetapkan posisi, rancangan bauran pemasaran (*marketing mix*), dan biaya yang dianggarkan untuk kegiatan pemasaran. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses yang dinamis dan inovatif dalam merencanakan untuk memasarkan produknya dengan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang disertai pertimbangan berbagai resiko yang ada.

Penelitian terdahulu oleh Sutapa et. al. (2022) menyimpulkan kualitas produk, harga dan strategi promosi secara simultan berpengaruh signifikan Kualitas Produk.

D. PENUTUP

1. Kesimpulan

- a. Strategi aspek produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti meningkatnya strategi aspek produk akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan.
- b. Strategi aspek harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti menunjukkan bahwa strategi aspek harga yang meningkat baik diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan.
- c. Strategi aspek promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti menunjukkan bahwa aspek promosi yang makin baik akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan.
- d. Strategi aspek promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu responden dengan umur yang bervariasi dengan lama kerja yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi pengetahuan dan pengalaman dalam bekerja sehingga dapat berdampak dalam memahami produk, harga dan promosi termasuk kepuasannya dalam bekerja.

3. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini dapat diberikan saran sebagai berikut:

- a. Perusahaan harus meningkatkan strategi aspek produk agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan, karena strategi aspek produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Perusahaan diharapkan meningkatkan strategi aspek harga yang dijual sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan tetap mempertahankan produk yang berkualitas.
- c. Strategi aspek promosi perlu terus ditingkatkan agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas, terutama apabila ada produk baru yang dijual perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiannor dan Subagya D. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pusat Perbelanjaan Transmart Banjarmasin. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2021*, 21 Oktober 2021 Fakultas Teknologi Informasi – UNMER Malang
- Anoraga P. (2015). *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta : Jakarta.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Konsumen Gojek. *Jupe*, 8(3), 86–94
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S., (2015), *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Azwar. S (2017). *Validitas dan Reliabilitas*. Pustaka Pelajar : Yogyakarta.
- Cung, K. C., & Rizki, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Indihome PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Di Jakarta. Universitas Mercu Buana Jakarta Tanjung Benoa-Bali, 29, 227–237.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia
- Indriantoro N. & Supomo B. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM
- Irdha Y. M. dan Desi I. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. Vol 1, No 1 (2022)
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*, 13th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P . (2017). *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta
- Lupiyoadi R. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta

- Napitupulu F. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. *Kinerja*. 16 (1) 2019, 1-9
- Priansa, D. J. (2017) *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmandika, Y. F., PR, listyowati, & Purwanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Survei pada Konsumen Biro Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali. *Jurnal Ilmu Manajemen Akutansi*, 8(1), 65–74.
- Rangkuti F. (2017). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Reza F.I., Abrista D., Ahmad M. K. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Kota Depok. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*. Volume 3 Nomor 1 2020
- Runtunuwu J.G., Oroh S. Taroreh R. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014*, Hal. 1803-1813
- Rusdi, M. (2019). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol. 6 (2) 2019: 49-54*
- Santoso J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 16 No. 01, April 2019*
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. (2015). *Metode Riset Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sutapa H dan Rambu D.A.Y H.R. (2022) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Sap Kediri. *Yume : Journal of Management Volume 5 Issue 2 (2022)*
- Swasta B. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta Liberty
- Tjiptono Fandy. (2017). *Manajemen Jasa*. Andi Offset : Yogyakarta.
- Umar H. (2014). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia
- Wandy Z dan Neneng N.A. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap

Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*. Vol. 2 NO. 1 2018

Wijaya T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta: PT. Indeks

Yazid, 2010. *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*. Sleman, Yogyakarta: Ekonisia.