

ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK DI BYOOTE OFFICIAL

Sherly Cemerlang¹ Hernawaty Manalu, S.E., M.M² August Halomoan Siregar, M.Si³

STMB Multismart Medan

sherlycemerlang95@gmail.com¹ manalu.herna@yahoo.co.id² augustsiregar@gmail.com³

Abstrak

Selama 3 tahun terakhir penjualan produk byoote kolagen cenderung menurun, kualitas produk tidak lagi menandingi produk kompetitor. Promosi yang dilakukan sudah ketinggalan zaman dan tidak lagi diikuti oleh perusahaan lain, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel promosi dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli produk di Byoote Official. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survei, dimana sumber datanya berasal dari data primer. Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kuesioner yang disampaikan kepada konsumen Byoote Official. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Byoote Official yang berjumlah 100 konsumen baik personal maupun kelompok yang mempunyai target pasar tertentu dari kompetitor, dimana metode pengambilan sampelnya menggunakan metode sensus dengan jumlah sampel sebanyak 100 konsumen baik personal maupun kelompok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel promosi dan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Byoote Official.

Kata kunci : Promosi, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Abstract

Over the last 3 years, sales of byoote collagen products have tended to decline, product quality no longer matches competitor products. The promotions carried out are outdated and no longer followed by other companies, the aim of this research is to determine the influence of promotional variables and product quality on consumers' decisions to buy products at Byoote Official. The research method used is a quantitative descriptive research method with a survey method, where the data source comes from primary data. The data collection method is through observation, interviews and questionnaires which are delivered to Byoote Official consumers. The population in this research is Byoote Official consumers, totaling 100 consumers, both personal and group, who have a specific market target from competitors, where the sampling method is using the census method with a sample size of 100 consumers, both personal and group. The research results show that partially and simultaneously promotional variables and product quality variables have a significant influence on consumer satisfaction variables in using Byoote Official products.

Keywords : Promotion, Product Quality and Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha sekarang ini sangat ketat, disamping persaingan untuk meningkatkan produk yang bermutu, selain itu pemaharuan proses produksi juga menjadi hal yang sangat penting dalam upaya penciptaan produk yang bermutu.

Dalam meningkatkan mutu produk sudah barang tentu perusahaan harus melakukan observasi terhadap produk yang akan kita pasarkan, dimana observasi yang dilakukan untuk mengetahui apakah produk yang akan kita produksi ini memang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat atau tidak. Menurut (Rosmitha, 2017) perusahaan harus dapat menciptakan suatu produk yang terkini, serta harus menciptakan produk yang memang diminati oleh masyarakat, dimana dalam menciptakan produk tersebut perusahaan harus melakukan survey kepada masyarakat mengenai produk dan layanan yang bagaimana yang diinginkan oleh konsumen.

Dengan semakin meningkatnya persaingan usaha, maka perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan promosi dan meningkatkan perbaikan secara terus-menerus terhadap produk yang akan diproduksi, sehingga nantinya fungsi, manfaat dan layanan dari produk yang akan kita produksi menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi konsumen dan tidak hanya sebagai pelengkap produk yang manfaat dan fungsinya tidak dibutuhkan oleh konsumen.

Untuk meningkatkan volume penjualan produk, maka diperlukan Namanya kegiatan promosi, dimana perusahaan harus sudah memikirkan bagaimana cara melakukan promosi agar produk kita laku dijual, serta diminati oleh orang banyak, dimana kegiatan promosi ini harus benar-benar dilakukan secara detail agar nantinya ketika akan dipasarkan konsumen tidak kecewa terhadap produk yang akan dipromosikan dan juga yang akan dipasarkan.

Menurut (Setiawati, 2016) cara melakukan promosi harus benar-benar mengena ke benak kosnumen, dimana produk, layanan serta kemasan dan merek yang ada harus benar-benar memiliki standart jelas, tidak mengalami kerusakan ketika akan dipasarkan,

produk ketika ada produk yang rusak atau cacat untuk diperbaiki, serta produk tersebut benar-benar dicari oleh konsumen.

Dalam melakukan promosi perusahaan sudah selayaknya harus memperhatikan apakah produk yang akan kita pasarkan ini memiliki kualitas yang baik, dimana kualitas produk seharusnya dipasarkan harus memenuhi unsur-unsur, yaitu produk yang digunakan memiliki manfaat yang baik, bagi konsumen, tidak merugikan konsumen, serta tahan lama dan memiliki .

layanan yang dapat memanjakan konsumen, sehingga nantinya konsumen merasakan kepuasan yang tinggi Ketika menggunakan produk yang kita miliki.

Salah satu perusahaan atau industri yang memiliki persaingan ketat di bidang usahanya adalah industri yang menghasilkan alat dan produk untuk Wanita atau produk kecantikan, dimana produk kecantikan ini sangat dibutuhkan oleh Wanita agar Wanita kelihatan cantik dan menonjol, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dirinya, sehingga aura yang terpancar semakin cerah dan mampu membuat Wanita selaku konsumen menjadi Bahagia dan memtusukan akan terus menggunakan produk kecantikan tersebut.

Salah satu perusahaan yang terus memproduksi produk kecantikan adalah byoote official, dimana produk kecantikan yang diproduksi adalah Byoote Colangen, dimana produk ini merupakan produk kecantikan dalam bentuk minuman untuk suplemen agar bertambah muda dan cantik, sehingga Wanita akan memancarkan keccantikan alami dan menghilangkan flek-flek di wajah, keruta dan menjaga kulit dari serangan penyakit kulit, sehingga wajah putih alami dan berseri dan jauh dari penyakit kulit.

Produk byoote collagen memiliki pesaing yang juga menghasilkan produk minuman suplemen, dimana pesaing tidak hanya menghasilkan produk suplemen untuk Wanita, tetapi juga menghasilkan minuman suplemen untuk pria, sehingga produk yang diproduksi dapat bermanfaat bagi pria dan wanita agar wanita menjadi lebih cantik dan putih, serta pria memiliki kulit yang bersih dan rapi, serta memiliki tubuh yang ramping dan

seksi dan menarik di mata wanita, begitu juga sebaliknya.

Adapun selama kurun waktu 3 tahun terakhir ini penjualan minuman kolagen cenderung menurun, disebabkan oleh persaingan dengan produk lain dari sisi kualitas

Tabel 1 Kondisi Penjualan Byoote Kolagen Tahun 2020 - 2022

Tahun	Jumlah Penjualan Byoote Kolagen Agen 1	Jumlah Penjualan Byoote Kolagen Agen 2	Jumlah Penjualan Byoote Kolagen Agen 3
2020	1.302.000	1.325.000	1.317.000
2021	1.212.323	1.245.000	1.237.050
2022	1.207.456	1.195.000	1.105.250

Sumber : byoote official, 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa selama 3 tahun terakhir penjualan produk byote kolagen cenderung mengalami penurunan, selain karena persaingan dari produk baru yang lebih baik dari byoote kolagen, juga kualitas produk yang tidak lagi sesuai dengan produk pesaing, dimana pesaing memiliki kualitas produk yang berbeda, seperti layanan di dalam produk, seperti kemasan dan manfaat produk yang berbeda dari byoote kolagen. Selain itu promosi yang dilakukan oleh produk byoote kolagen sudah usang dan tidak lagi diikuti oleh perusahaan lainnya, dimana perusahaan lain lebih mempromosikan produknya tidak melalui media sosial, tetapi dengan menyentuh langsung ke pelanggan dengan memberikan manfaat yang lebih dari byoote kolagen, sehingga pelanggan tertarik untuk menggunakan produk yang diproduksi, serta akan memberikan keputusan untuk membeli produk tersebut jika dibandingkan membeli produk kita.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah cenderung menurunnya penjualan produk byoote kolagen dalam kurun waktu Tahun 2020-2022, dimana menurunnya produk

ini disebabkan adanya kualitas yang lebih dari produk pesaing, serta gaya promosi yang berbeda yang dibuat perusahaan pesaing, jika dibandingkan dengan byoote official.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk, baik secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen untuk membeli produk di Byoote Official.

produk dan promosi, dimana gambaran dari penjualan produk byoote kolagen yang merupakan minuman suplemen untuk memutihkan kulit dan menghilangkan flek-flek dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini :

2. KAJIAN LITERATUR

Promosi

Menurut (Tjiptono, 2016) "Promosi penjualan merupakan suatu bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan untuk pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons yang spesifik dan segera".

Menurut (Permana, 2017) promosi adalah merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pihak *marketing* dalam rangka membujuk dan mengubah hati konsumen agar membeli produk perusahaan kita. Menurut Katrin, Setyorini dan Masharyono (2017) [5]promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan suatu bentuk informasi mengenai produk, seperti desain produk, layanan dan manfaat, sehingga dengan produk yang baik, maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut (K.L.Kotler dan Keller, n.d.) ada beberapa bauran mengenai promosi, yaitu melalui media massa, promosi melalui periklanan, promosi melalui *sales promotion*, promosi melalui *personal selling* dan juga melalui promosi dari mulut ke mulut.

Menurut (Kotler, Phillip dan Keller, 2016) indikator dari kegiatan promosi produk adalah Pesan dari kegiatan promosi, Alat untuk promosi, Waktu promosi, Periode Promosi

Kualitas Produk

Menurut (Arumsari, 2012) menjabarkan bahwa "Kualitas produk mengacu pada unsur-unsur dalam suatu barang atau hasil yang menghasilkan barang atau hasil yang konsisten dengan tujuan penggunaan barang yang diproduksi".

Menurut (Ernawati, 2019) menjelaskan bahwa "Setiap keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kualitas produk. Semakin tinggi kualitas produk, semakin banyak pembeli yang tertarik untuk membelinya".

Menurut (Tjiptono, 2016) dimensi dari kualitas

produk berkaitan dengan dimensi
performance,

durability, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, *reliability*, estetika dan *perceived quality*.

Kepuasan Konsumen

Menurut (Sunnyoto, 2015) kepuasan konsumen digambarkan sebagai sikap keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Menurut (Firmansyah, 2018) kepuasan konsumen memiliki beberapa aspek – aspek yang berhubungan yaitu loyal terhadap produk, adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

Menurut (Tjiptono, F dan Diana, 2019) indikator kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, strategi pemasaran, customer experience, emosi konsumen dan biaya.

3. METODE

Adapun metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survei, dimana menurut (D.S., 2019) metode penelitian deskriptif kuantitatif berdasarkan metode survei merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian melalui observasi, pengumpulan data, pengolahan data dan pengambilan kesimpulan, dimana metode yang dilakukan dengan melakukan observasi ke lapangan mengenai kepastian data yang diambil. Adapun objek penelitian ini adalah Byoote Official, dimana populasi penelitian ini adalah konsumen Byoote Official yang menggunakan produk Byoote Collagen yang berjumlah 100 konsumen, baik pribadi atau group yang memiliki target pasar yang khusus dari pesaing, dimana metode pengambilan sampelnya adalah metode sensus, dimana menurut (Sugiyono, 2019) metode sensus merupakan metode pengambilan sampel yang jumlah sampelnya merupakan bagian dari anggota populasi yang sedang diteliti, dimana sampel dalam penelitian ini adalah juga merupakan konsumen Byoote Official yang menggunakan produk Byoote Collagen yang berjumlah 100 konsumen, baik

pribadi atau group yang memiliki target pasar yang khusus dari pesaing.

Adapun jenis data pada penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari data kuesioner yang disebar ke konsumen Byoote Official yang berjumlah 100 konsumen, dimana hasil pengolahan data berubah menjadi data sekunder yang menginformasikan mengenai apakah ada pengaruh variabel promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen untuk membeli produk Byoote Official.

Adapun metode pengumpulan datanya adalah dengan menggunakan observasi (pengamatan), lalu dilakukan wawancara kepada para pihak yang menjadi objek penelitian, yaitu kepada manajemen dan konsumen Byoote Official, serta melakukan pemberian kuesioner kepada konsumen Byoote Official.

Adapun Analisa data yang dilakukan adalah melakukan uji kualitas data dengan menerapkan uji validitas dan reliabilitas data, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis, meliputi uji secara parsial (uji t), uji secara simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN DISKUSI

HASIL PENELITIAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas Variabel Promosi (X_1)

Adapun hasil uji validitas variabel promosi dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Promosi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	18.3000	7.321	.476	.210
Q2	18.4333	7.151	.476	.202
Q3	18.2000	6.717	.564	.134
Q4	18.3333	9.816	.592	.449
Q5	18.2333	9.978	.661	.466
Q6	18.3333	12.299	.563	.625

Sumber: Data Diolah Dari Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *r* hitung (nilai *Corrected Total Item Correlations*) dari variabel promosi > dari nilai *r* tabel dari sampel ($df = 100-2=98$), dimana dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dari variabel promosi memiliki persebaran data yang valid dan layak untuk dilakukan uji hipotesis.

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2)
 Adapun hasil uji validitas variabel kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini :

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

	Item-Total Statistics			Cronbach's Alpha if Item Deleted
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	
Q1	33.1333	27.499	.573	.670
Q2	33.1667	29.385	.423	.697
Q3	32.9333	29.995	.419	.698
Q4	33.4667	27.361	.543	.674
Q5	33.2667	27.926	.655	.661
Q6	33.2000	28.717	.534	.679
Q7	33.0667	32.547	.694	.732
Q8	32.9000	28.921	.527	.681
Q9	33.4000	34.386	.654	.751
Q10	32.9667	35.551	.534	.761

Sumber: Data Diolah Dari Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai *r* hitung (nilai *Corrected Total Item Correlations*) dari variabel kualitas produk lebih besar dari nilai *r* tabel dari sampel ($df = 100-2=98$), dimana dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dari variabel kualitas produk memiliki persebaran data yang valid dan layak untuk dilakukan analisis regresi linier berganda.

Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)
 Adapun hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini :

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

	Item-Total Statistics			Cronbach's Alpha if Item Deleted
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	
Q1	26.0667	22.202	.548	.717

Q2	26.2333	22.875	.514	.724
Q3	26.0667	23.651	.500	.727
Q4	26.4333	21.082	.629	.699
Q5	26.2667	21.168	.773	.677
Q6	26.1333	23.568	.496	.728
Q7	26.0667	26.961	.645	.787
Q8	26.0333	27.826	.598	.789

Sumber: Data Diolah Dari Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai *r* hitung (nilai *Corrected Total Item Correlations*) dari variabel kepuasan pembelian produk > dari nilai *r* tabel dari sampel ($df = 100-2=98$), dimana dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dari variabel kepuasan pembelian produk memiliki persebaran data yang valid dan layak untuk dilakukan analisis regresi linier berganda.

Uji Reliabilitas Variabel
 Adapun hasil uji reliabilitas variabel dapat dilihat pada Tabel 5, 6, 7 berikut ini :

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	6

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.725	10

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.760	8

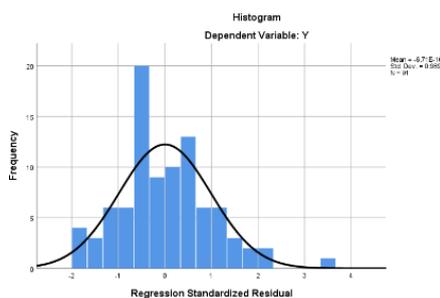
Sumber: Data Diolah Dari Hasil Penelitian, 2023

Menurut Tabel 5, 6, 7 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai uji reliabilitas (*Cronbach Alpha*) dari setiap masing-masing variabel nilainya > dari tingkat signifikansi, yaitu 0,6, sehingga dapat dinyatakan bahwa sebaran butir pertanyaan dari masing-masing variabel memiliki persebaran data yang reliabel dan cocok untuk dilakukan analisis regresi linier berganda.

Uji Asumsi Klasik

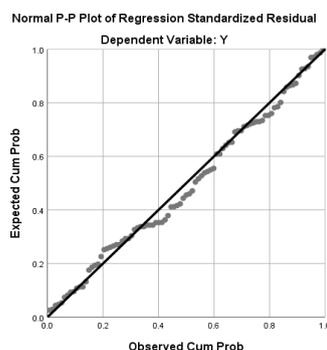
Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan diagram histogram dan P-Plot, serta uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, dimana uji normalitas dengan menggunakan diagram histogram dan P-Plot dapat dilihat pada Gambar 1 dan 2 berikut ini :



Gambar 1 Diagram Histogram

Berdasarkan Gambar 1 dapat disimpulkan bahwa penyebaran data dari setiap butir pertanyaan di masing-masing variabel tidak mengalami pergeseran ke kiri dan ke kanan, sehingga dapat dikatakan sebaran data sudah terdistribusi secara normal.



Gambar 2 Diagram P-Plot

Berdasarkan Gambar 2 di atas dapat disimpulkan bahwa titik-titik penyebaran data dari setiap item pertanyaan masih berada tidak jauh dari garis horizontal. Hal ini menandakan sebaran data terdistribusi secara normal dan layak untuk dilakukan pengujian hipotesis. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov Untuk uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini :

Tabel 8 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84235921
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.051
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Diolah Dari Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 8 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200 > dari tingkat signifikansi 0,05, dimana dapat disimpulkan bahwa sebaran data dari item masing-masing variabel telah terdistribusi secara normal, sehingga layak untuk dilakukan Analisa regresi linier berganda.

Uji Multikolinearitas

Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini :

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
1	(Constant)	35.354			6.912	.000		
	X1	.079	.099	.085	3.803	.024	.997	1.103
	X2	.121	.119	.108	5.019	.011	.997	1.103

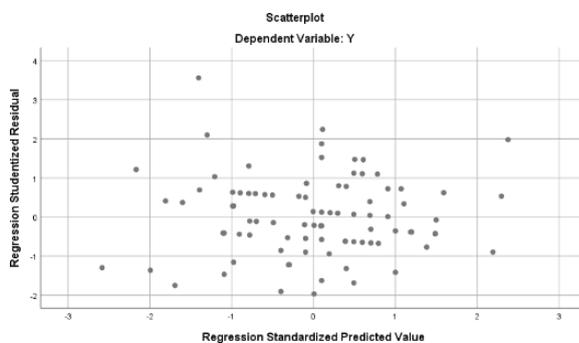
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah Dari Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 9 di atas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari variabel independen kurang dari 0,10 atau nilai VIF (*Varian Inflation Factors*) lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar masing-masing variabel independen tidak mengalami multikolinearitas atau tidak saling mempengaruhi satu sama lain.

Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 berikut ini :



Gambar 3 Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 di atas, dapat diketahui bahwa penyebaran data dari hasil kuesioner yang diperoleh tidak berkumpul dalam suatu titik yang sama. Sehingga dapat dikatakan model regresi pada sebaran data di masing-masing variabel tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas, sehingga data layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun hasil regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 10 berikut ini :

Tabel 10 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Stand. Error
(Constant)	35.354	5.115
Promosi (X ₁)	.079	.099
Kualitas Produk (X ₂)	.121	.119

Sumber: Data Diolah Dari Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat bahwa persamaan dari regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 35,354 - 0,079X_1 + 0,121X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 35.354, yang artinya jika variabel dependen sama dengan 0, maka rata-rata variabel di luar model nilainya tetap, sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen untuk membeli produk di Byoote Official.
2. Nilai koefisien variabel Promosi (X₁) sebesar 0,079, artinya jika promosi produk Byoote Official meningkat satu satuan, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen untuk membeli produk Byoote Official sebesar 0,079 atau 0,79%.
3. Nilai koefisien untuk variabel kualitas produk (X₂) sebesar 0,121, artinya jika kualitas produk produk Byoote Official meningkat, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk Byoote Official.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Untuk melihat hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada Tabel 11 berikut ini :

Tabel 11 Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
1 (Constant)	35,354	5.115		6.912	.000		
Promosi (X ₁)	.079	.099	.085	3.803	.024	.764	1.308
Kualitas Produk (X ₂)	.121	.119	.108	5.019	.011	.834	1.199

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah Dari Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 11 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai t hitung untuk variabel promosi sebesar 3,803 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,662, dimana secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen untuk membeli produk di Byoote Official (Y).
2. Nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 5,019 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,662, dimana secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen untuk membeli produk Byoote Official (Y)

Uji Simultan (Uji F)

Untuk melihat hasil uji simultan (uji F) dapat diketahui dari Tabel 13 berikut ini

Tabel 12 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14.648	2	7.324	8.886	.016 ^b
Residual	727.111	88			
Total	741.758	90			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS. 2022

Sesuai tabel 12 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai olah data dari F hitung sebesar 8,886 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,10, dimana secara simultan variabel promosi (X₁) dan kualitas produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen untuk menggunakan produk Byoote Official (Y)

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 13 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.741 ^a	.620	.603	2.87448	.620	8.886	2	88	.016	1.863

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS. 2022

Berdasarkan tabel 13, dapat dijelaskan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,603, dimana variabel promosi (X₁) dan kualitas produk (X₂) dapat menjelaskan variable kepuasan konsumen untuk membeli produk Byoote Official (Y) sebesar 60,3%, dimana sisanya sebesar 39,7 dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji pasrial (uji t) dari variabel promosi, dimana nilai t hitung sebesar 3,803 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,662, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable kepuasan konsumen untuk membeli produk Byoote Official. Hal ini sejalan dengan penelitian Saragih (2018)[18], dimana menurut penelitian ini semakin meningkat promosi yang dilakukan, maka semakin banyak konsumen memahami dan mengetahui produk yang ada, maka akan membuat konsumen tertarik membeli dan menggunakan barang tersebut, sehingga konsumen bisa memahami tentang produk dan membuat konsumen puas dengan produk yang di promosikan.

Hasil uji t dari variabel kualitas produk, dimana nilai t hitung sebesar 5,019 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,662, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable kepuasan konsumen untuk membeli produk Byoote Official. Hal ini sejalan dengan penelitian Septiani dan Prambudi (2017)[7], dimana menurut penelitian ini produk yang kita miliki apabila memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan membuat konsumen terarik untuk menggunakan produk yang kta miliki, sehingga membuat hati konsumen akan memtuskan untuk membeli dan menggunakan produk yang kita miliki, sehingga membuat produk kita dikenal dan laku di pasaran dan dapat mendongkrak peningkatan penjualan produk.

Untuk hasil uji simultan nilai F hitung sebesar 8,886 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,10,

dimana secara simultan variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable kepuasan konsumen untuk membeli produk Byoote Official. Hal ini sejalan dengan penelitian Saragih (2018)[6], dimana menurut penelitian ini produk yang selalu dipromosikan adalah produk yang memiliki kualitas yang baik dan sesuai harapan konsumen, dimana promosi dan kualitas produk adalah sesuatu yang saling terkait, dimana promosi produk yang baik dan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut menandakan produk

itu memiliki kauliats yang baik, sebaliknya promosi produk kurang membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk, sehingga dapat dikatakan bahwa produk tersebut kurang berkualitas.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah secara parsial dan simultan variabel promosi dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable kepuasan konsumen untuk membeli produk di Byoote Official.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, D. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Pada KOnsumen Toko Bhakti Mart KPRI BHakti Praja Provinsi Jawa Tengah)* [Universitas Diponegoro Semarang]. [http://eprints.undip.ac.id/35569/1/JURNAL\(edit\).pdf](http://eprints.undip.ac.id/35569/1/JURNAL(edit).pdf)
- Asmiani, Juni dan Yuliana, Y. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Kecap Bango. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 6(2), 105–114.
- D.S., A. dan C. A. (2019). *Modul Metode Penelitian Lapangan*. FKIP Universitas Pamulang.
- Digdowniseiso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. LPU-UNAS.
- Ernawati, D. (2019). Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7, 17–32. D Ernawati - JWM (Jurnal Wawasan Manajemen), 2019 - jwm.ulm.ac.id
- Farizky, Muhamad Ibnu, Thalib, Supriadi dan Hendratni, T. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Di “What’S Good Coffee”.” *Jimp*, 2(2), 92–103.
- Firmansyah, A. (2018). *Pengantar Manajemen* (Edisi Ke-1). Deepublish.
- H. Buchori, A. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika.
- Hendryadi, Tricahyadinata & Zannati, R. (2019). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).
- K.L.Kotler dan Keller. (n.d.). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Pearson.
- Kotler, Phillip dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). PT Indeks.
- M. F. Laksana. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar.
- Morissan, A. M. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Kencana.
- Nursaidah, Mutia Bastian, Asep Ferry dan Sukaesih, I. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus kopi janji jiwa jilid 35 kota tangerang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 28(1), 149–162. <http://www.ejournal.unis.ac.id/index.php/JEB/article/view/2455>
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PTPI Di Jawa Timur. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 116–123.
- Prasetya, L. . (2020). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng*. Universitas Sanata Dharma.

- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum* (Edisi Ke-1). Andi.
- Rosmitha, S. N. (2017). *Pengaruh Harga, promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Saragih, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 1–7. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>
- Sari, Rahayu Mutia dan Aprileny, I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan promosi Terhadap Kepuasan pelanggan Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Rabbani). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–22. http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2396%0Ahttp://repository.stei.ac.id/2396/2/2113000463_ArtikelInggris_2019-2020.pdf
- Septiani, Sarah dan Prambudi, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Journal of Management (SME'S)*, 14(2), 153–168.
- Setiawati, B. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Dwijoyo Di Desa Penaggulan Kec. Pegadon Kab. Kendal. In *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Tjiptono, F dan Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi*. Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- V. Herlina. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.
- Widiarti, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan promosi Terhadap Kepuasan Nasabah DI BRI Syariah Cabang Madiun [Institut Agama Islam Negeri Ponorogo]. In *Skripsi*. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

