

PROFITA

Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Holland Bakery

Tiurniari Purba

Universitas Putera Batam

tiurniari@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal masuk
18 Okt 2021
Tanggal revisi
28 Okt 2021
Tanggal diterima
17 Nov 2021

Keywords:

Product Quality,
Promotion,
Customer Satisfaction

Abstract

The aim of this research is to determine the effect of product quality and promotion on customer satisfaction Holland Bakery Product. To determine the sample of researchers using the Slovin formula with the number of respondents 287, sampling technique using simple random sampling, for processing data this study uses SPSS 22. Product quality variables significantly influence the value of $0.038 < 0.05$ alpha and t count value of $2.085 > 1.968$ t tables. Promotional variables significantly influence the value of $0,000 < 0.05$ alpha and the value of t arithmetic $32.187 > 1.968$ t table. Product quality and promotion simultaneously affect the f table value $639,339 > 2.64$ with a significant value of $0,000 < 0.05$.



1. Pendahuluan

Persaingan dalam dunia bisnis pada zaman desawa ini sangat bermacam-macam sehingga banyak menciptakan peluang yang semakin besar dan melahirkan aliran bisnis melalui masyarakat seperti UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Membuat konsumen tidak sulit untuk mencari produk yang ingin mereka konsumsi. eragam produk yang diperjual belikan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu dengan cara mengetahui hal apa saja yang diinginkan oleh konsumen ditambah lagi

teknologi yang semakin canggih membuat perubahan yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari apalagi berbagai sifat dan karakter dari konsumen dalam memilih produk yang ingin dikonsumsi.

Perusahaan harus cepat tanggap dalam hal menangani konsumen, perusahaan juga harus tau apa alasan konsumen untuk memilih suatu produk yang ingin dikonsumsi dan perusahaan juga harus mengetahui apakah konsumen merasa puas dengan produk yang mereka tawarkan, kepuasan konsumen sebagian besar kelihatan dari konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk

yang sama dalam perusahaan tersebut. Perusahaan harus konsisten dekat dengan konsumen serta menjaga hubungan baik dengan customer royal dan juga menjaga kualitas produknya sesuai standar operasional perusahaan.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu, kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dilihat oleh konsumen pada saat ingin melakukan pembelian suatu produk. Hal tersebut sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen, apalagi produk tersebut merupakan produk siap saji yang biasanya dikonsumsi langsung oleh pelanggan baik ditempat pembelian maupun ditempat lain. Biasanya makanan siap saji sangat cepat mendapat reaksi dari pembeli karena mereka dapat secara langsung merasakan kualitas produk tersebut. Promosi merupakan faktor terakhir dalam menentukan kepuasan konsumen, promosi merupakan kegiatan untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang keberadaan, manfaat, keunggulan, komposisi, harga produk yang diluncurkan serta cara bagaimana memperolehnya. Promosi penjualan juga dilakukan dengan menjual secara langsung kepada konsumen berupa potongan harga pada produk baru, pemberian hadiah dengan tingkat pembelian minimal, serta pemberian voucher. Promosi penjualan merupakan aktivitas karyawan kepada konsumen dengan memotong harga produk dari harga semula pada harga persentase yang ditentukan dengan adanya promosi penjualan. Hal ini dianggap strategi yang bagus untuk memancing konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Promosi biasanya diadakan pada saat perusahaan mengeluarkan produk baru juga pada saat event-event tertentu seperti ulang tahun perusahaan, hari nasional, hari raya tahun baru dan lainnya. Dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen, promosi juga termasuk didalamnya karena masyarakat dari kalangan atas sampai bawah bisa menikmati produknya.

HOLLAND BAKERY merupakan perusahaan yang bergerak dibidang makanan siap saji yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan mulai kalangan atas sampai kebawah, kategori produk yang dijual adalah Roti Lady finger beff, roti salami bown, sauce, roti moshi mushroom, roti Sisir, Roti Kaset, tSandwich, Bolu Gulung, Pudding, Bika Ambon, Lapis Legit, tart standart, Kue Tradisional, Roti Tawar, Kue Kering. HOLLAND BAKERY beroperasi di Indonesia sejak 28 januari tahun 1978 yang beralamat di Jl.Hayam Wuruh. No.79 Jakarta Barat. Di Batam beroperasi sejak 27 Juli 2008 yang dibawah oleh PT MUSTIKA CITA RASA yang beralamat di Batam Centre Square Blok C No.6 Jl .Jend. Engku Putri, Batam Kota.

Visi dari HOLLAND BAKERY adalah menjadi produk HOLLAND BAKERY sebagai salah satu pilihan pengganti makanan pokok masyarakat Indonesia. Misi adalah terus menerus meningkatkan pengembangan konter dan outlet baru hingga mampu menjangkau kebutuhan masyarakat. Terus menerus meningkatkan sumber daya manusia dengan meningkatkan kualitas pendidikan/kemampuan karyawan untuk terus meningkatkan pelayanan kepada pelanggan hingga menjadi standart nasional dalam pelayanan yang prima.

Melalui paparan latar belakang masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen produk Holland Bakery di Kota Batam.

Kualitas Produk

(Ibrahim & Thawil, 2019) kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Karakteristik produk berupa ketahanan lama produk biasanya produk yang konsumsi ditentukan dalam kurun waktu yang ditentukan.

(Suryati, 2019) kualitas produk adalah suatu kinerja yang diinginkan oleh pelanggan, baik dilihat dari *package size*, *perceived quality*, *performance*, dan *design* yang memang benar-benar bagus menurut sudut pandang pelanggan. Produk yang dikatakan berkualitas apabila secara keseluruhan unsur pembentukan produk tersebut disukai oleh konsumen serta diminati. Sedangkan menurut (Firmansyah, 2019) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan tersirat dari konsumen.

Tujuh indikator kualitas produk menurut (Firmansyah, 2019) sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan, jadi, persepsi

konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Promosi

(Nur & Realize, 2019) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik membeli produk tersebut. Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk memberikan informasi terkait produk yang ingin dan yang sudah dipasarkan, selain menginformasikan produk tersebut perusahaan juga berusaha supaya konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan.

(Gery, 2018) mengatakan promosi adalah sejenis komunikasi memberikan penjelasan untuk meyakinkan konsumen tentang barang dan jasa. Promosi bertujuan untuk mengedukasi, mengingatkan dan meyakinkan konsumen terhadap produk yang pasarkan.

Kepuasan Konsumen

(Gery, 2018) Kepuasan konsumen merupakan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya atau sama juga dengan kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan. Pengertian yang sama juga di jelaskan oleh (Syaiful Aswad, Realize, 2018) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka Tindakan yang dilakukan.

(Wirtz, 2011) kepuasan konsumen adalah penilaian yang didapat dari karakteristik atau fitur produk atau layanan, atau produk itu sendiri yang memberikan tingkat kepuasan pelanggan berkenan dengan memenuhi kebutuhan konsumen pelanggan.

2. Metode Desain Penelitian

Desain penelitian dapat menentukan keberhasilan serta kualitas dari suatu penelitian. Desain penelitian yang ditetapkan peneliti yaitu riset kausal dimana hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti bersifat sebab dan akibat. (Sugiyono, 2012) metode dalam penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif terdapat dua jenis pada penelitian kuantitatif yaitu variabel independen meliputi Kualitas Produk (X_1), (X_2) Promosi variabel dependen meliputi Kepuasan Konsumen (Y).

Operasional Variabel

Setiap penelitian menggunakan variabel, variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu. Sebagaimana ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012).

a. Variabel Independen

Variabel independen sering juga disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya dependen (terikat). Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan promosi.

b. Variabel Dependen

Variabel Dependen biasanya sering dikatakan variabel terikat yang menjadi fokus peneliti. Variabel terikat ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Kepuasan konsumen adalah yang menjadi variabel dependen (bebas) dalam penelitian ini

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012:80). Dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Juni sampai dengan Desember tahun 2019, peneliti menetapkan populasi adalah masyarakat atau konsumen yang telah mengonsumsi produk dan

pelayanan Holland Bakery khususnya di Kelurahan Fanindo, Kecamatan Batu aji Kota Batam dengan jumlah pengunjung 1,014 orang.

Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2012:82). Pengambilan sampel diperoleh dengan menggunakan metode *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan secara acak anpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2012:82). Rumus yang digunakan peneliti dalam pengumpulan sampel ini adalah rumus Slovin yaitu:

$$\begin{aligned} N &= \frac{1.014}{1 + 1.014 \cdot 0,05^2} \\ &= \frac{1.014}{1 + 1.014 (0,05^2)} \\ &= \frac{1.014}{1 + 1.014 (0,0025)} \\ &= \frac{1.014}{1 + 0,002535} \\ &= \frac{1.014}{1,002535} \\ &= 286,6 \end{aligned}$$

Motode Pengumpulan Data

(Sugiyono, 2012) pengumpulan data dapat dilakukan berbagai *setting*, berbagai sumber an berbagai cara. Apabila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen dirumah dengan berbagai responden. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Dalam penelitian pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan pada konsumen yang mengonsumsi produk Holland Bakery tepatnya di Fanindo Kecamatan Batu aji.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam profil responden karakteristik responden yang dibahas adalah: jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan.hal tersebut untuk menggambarkan latar

belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah yang mewakili dari seluruh konsumen Holland Bakery di Kota Batam terkhususnya di Fanindo Batu Aji. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 287 responden. Kemudian data responden yang sudah di kumpulkan akan diolah dan dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 22 untuk mendapatkan persentase dari responden.

responden berjumlah sebesar 287 orang. Usia 18-25 sebesar 147 orang dengan persentase 51,2 %, usia 26-35 sebesar 78 orang dengan persentase 27,2%, usia 36-45 sebesar 34 dengan persentase 11,8%, usia >46 sebesar 28 dengan persentase 9,8%.

responden Pria sebesar 161 orang dengan persentase 56,1%, sedangkan responden Perempuan sebesar 126 orang dengan persentase 43,9%. Sehingga total keseluruhan adalah 287 orang.

responden yang berpendidikan SMA/SMK sebesar 241 dengan persentase 84%. Yang berpendidikan D3 responden sebanyak 12 orang, sedangkan yang berpendidikan SI/S2 sebesar jumlah 34 orang dengan persentase 11,8%.

Dari data diatas yaitu data responden menurut pekerjaan menunjukkan bahwa responden mahasiswa sebesar 104 dengan persentase 36,2%, yang bekerja sebagai Karyawan swasta sebesar 129 responden dengan persentase 44,9%, yang berkerja PNS sebesar 54 dengan persentase 18,8%

Analisis Deskriptif

Dari gambaran responden tentang variabel dalam penelitian ini perlu dianalisis. Dalam penelitian ini, digunakan rumus untuk mengukur rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(M - 1)}{287 \times (5 - 1)}$$

$RS = 229,6$ dibulatkan menjadi 230.

Kriteria Analisis Deskriptif

Rentang	Kriteria
---------	----------

Skala	
287-517	Sangat Tidak Baik/ Sangat Rendah
518-747	Tidak Baik/ Rendah
748-977	Cukup/ Tinggi
978-1,207	Baik/ Tinggi
1,208-1,437	Sangat Baik/ Sangat Tinggi

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas (XI)

Varia bel	Pernyata an	r _{hitu ng}	r _{tabe l}	Kesimpul an
Kualita s Produk	XI.1	0,70 1	0,11 6	Valid
	XI.2	0,74 3		Valid
	XI.3	0,67 0		Valid
	XI.4	0,62 7		Valid
	XI.5	0,72 7		Valid
	XI.6	0,73 0		Valid
	XI.7	0,68 1		Valid
	XI.8	0,60 2		Valid
	XI.9	0,68 0		Valid
	XI.10	0,70 9		Valid
	XI.11	0,76 4		Valid
	XI.12	0,72 6		Valid
	XI.13	0,75 1		Valid
	XI.14	0,70 7		Valid

menggambarkan bahwa uji validitas keseluruhan pernyataan adalah variabel independen $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,116). Oleh karena itu, semua elemen pernyataan variabel independen dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas (X2)

Varia bel	Item pernyata an	r _{hitu ng}	r _{tabel}	Kesimpul an
Promo si	X3.1	0,61 9	0,16 6	Valid
	X3.2	0,62 6		Valid
	X3.3	0,49 8		Valid
	X3.4	0,43 3		Valid
	X3.5	0,63 6		Valid
	X3.6	0,69 1		Valid
	X3.7	0,67 1		Valid
	X3.8	0,64 7		Valid
	X3.9	0,69 0		Valid
	X3.10	0,49 5		Valid

menggambarkan bahwa uji validitas keseluruhan pernyataan variabel independen $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,116). Oleh karena itu, semua pernyataan variabel independen dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variab el	Item Pernyataan	r _{hitu ng}	r _{tabel}	Kesimpulan
Kepuas an Konsu men	Y1	0,67 8	0,1 16	Valid
	Y2	0,56 8		Valid
	Y3	0,72 2		Valid
	Y4	0,68 6		Valid
	Y5	0,78 1		Valid
	Y6	0,67		Valid

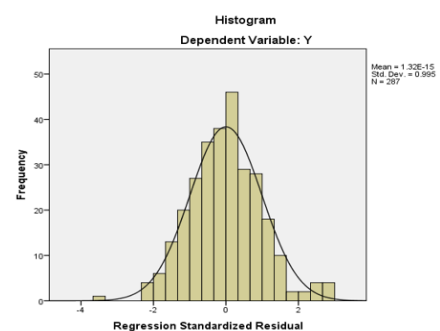
8

diatas menggambarkan bahwa uji validitas untuk keseluruhan pernyataan adalah variabel independen $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,116). Oleh karena itu semua pernyataan variabel independen dinyatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

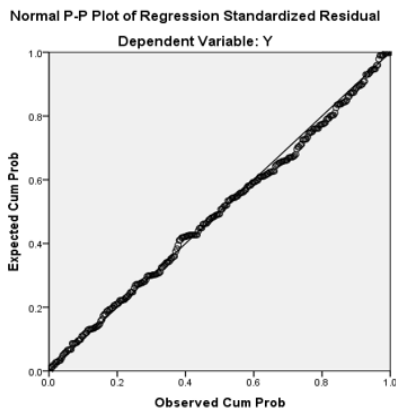
Uji Normalitas

Kegunaan uji normalitas ini untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal (Wibowo, 2012). Nilai residu berdistribusi normal membentuk kurva kalau digambarkan berbentuk lonceng (*bell-shape curve*). Uji normalitas dapat dilakukan dengan dua acara, yaitu dengan menggunakan histogram, diagram normal *P-P Plot regression Standardized* dan *scatterplot*.



Gambar 4.1 Hasil Normalitas Histogram Regression Residual
Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2020

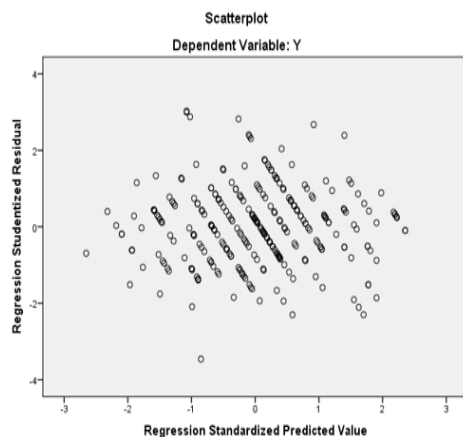
terlihat bahwa kurva yang dihasilkan adalah berbentuk lonceng (*bell-shape curve*). Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah berdistribusi normal. Cara yang kedua uji normalitas adalah dengan melihat diagram normal p-p plot regression Standardized. Hasil diagram normal P-P Plot regression Standardized sebagai berikut:



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas *P-Plot Regression Standardized*
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Dikatakan data berdistribusi normal apabila keberadaan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka hal tersebut memenuhi asumsi normalitas. Dari data diatas menggambarkan bahwa semua titik-titik yang tersebar berada disekitar diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Kemudian hasil uji normal dapat juga dibuktikan dengan bentuk *Scatterplot*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat digambar berikut:



Gambar 4.3 Uji Normalitas *Scatterplot*
Sumber: Hasil Olahan SPSS 22

Uji normalitas pada gambar 4.3 dengan model *Scatterplot* menggambarkan titik bnyak menyebar dibawah sumbu Y sampai keatas serta tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Model	Unstand ardized Coeffi ents Std. Err or	Standa rdized Coeffi cients Beta	t	Sig.	Collinea rity Statistic s Tolera nce VIF
1 (Con stant)	1.9 35	.63 9	3.0 29	.0 3	
X1- _k.pr oduk	.02 9	.01 4	.070 85	.0 38	2. .401 49 1
X2- _pro mosi	.94 7	.02 9	32. 18	.0 07	3. .260 84 6

a. Dependent Variable: Y_k.konsumen

diketahui nilai toleransi variabe kualitas produk (X1) senilai 0,401 lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF sebesar 2,491 lebih kecil dari 10,00 Nilai toleransi pada variabel promosi (X2) sebesar 0,260 lebih sebesar 0,10 sedangkan nilai VIF sebesar 3,846 lebih kecil dari 10,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independennya tidak terjadi Multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandar dized Coefficient s	Standard ized Coefficie nts Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Const ant)	1.321 E-15	.639		.0 00	1.0 00
X1	.000	.014	.000	.0 00	1.0 00
X2	.000	.029	.000	.0 00	1.0 00

a. Dependent Variable: Unstandardized
Residual

Suatu model dikatakan memiliki gejala heteroskedastisitas hal tersebut menandakan adanya variabel dalam model yang tidak sama. Jika nilai probabilitas atau signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012). Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat nilai probabilitas atau signifikansi untuk masing-masing variabel lebih 1,000 sehingga dapat dipastikan model ini tidak mengalami gejala hereroskedastisitas, dengan kata lain korelasi masing-masing variabel menghasilkan nilai lebih besar dari alpa.

Uji Pengaruh Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandar dized Coefficient s		Standard ized Coefficient s		Sig. t
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.935	.639		3.029	.003
X1	.029	.014	.070	2.085	.038
X2	.947	.029	1.345	32.187	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.12 hasil uji analisis regresi linear berganda yang menggunakan Aplikasi SPSS 22, maka dapat disusun persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,935 + 0,029 + 0,947 \times 3$$

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Kualitas Produk

X2 = Promosi

Persamaan regresi diatas yang diperoleh dari hasil SPSS. Persamaan regresi tersebut adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 1,935 nilai ini menunjukkan pengaruh positif variabel independen. Memiliki arti bahwa jika variabel kualitas produk (X1), dan promosi

(X2) memiliki nilai nol, maka variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 1,935.

2. Nilai koefisien regresi untuk independen Kualitas Produk (X1) adalah positif dengan nilai 0,029 terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y) hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel kualitas produk (X1) maka semakin tinggi nilai variabel konsumen. Yang berarti mengalami kenaikan satu poin atau 1% akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen 0,029 konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel independen Promosi (X2) adalah positif sebesar 0,947, yang berarti mengalami kenaikan satu poin atau 1% akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,947 konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.934 ^a	.871	.870	1.033

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

menggambarkan bahwa nilai *R Square* (R²) sebesar 0,871 dengan persentase (87.1%). Berarti variabel kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independent kualitas prosuk (X), dan promosi (X2) sebesar 87,1% sedangkan sisanya 12,9 dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukan didalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients ^a					
---------------------------	--	--	--	--	--

	Unstandar dized Coefficient s	Standar dized Coefficient nts		
Model	B	Std. Error	Beta	t
1 (Constant)	1.935	.639		3.029
X1_k. produk	.029	.014	.070	2.085
X2_Promosi	.947	.029	1.345	32.187

a. Dependent Variable: Y

hipotesis yang ditetapkan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel kualitas produk (X_1) adalah $2,085 > 1,968$ pada nilai t tabel dan signifikansi pada variabel kualitas produk $0,038 < 0,05$ nilai α , maka hipotesis pertama diterima dan disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Nilai t hitung variabel promosi (X_2) adalah $32,187 > 1,968$ pada nilai t tabel dan signifikan pada variabel promosi $0,000 < 0,05$ nilai α maka hipotesis ketiga juga diterima dan disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2045.822	3	681.941	639.339	.000 ^b
Residual	301.857	28	1.067		

Total 2347.628
79 6

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2

Dari tabel 4.15 diatas menjelaskan hasil uji f dengan nilai f tabel 639,339, perhitungan F tabel adalah $N - k - 1 = 287 - 3 - 1 = 283$ jadi F tabel diperoleh sebesar 2,64. Maka F tabel dari hasil perhitungan tersebut dapat diberi kesimpulan bahwa variabel dependen secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil perhitungan F hitung $639,339 > 2,64$ F tabel dan signifikan $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian dari pembahasan serta analisis yang menggunakan aplikasi SPSS 22. Maka kesimpulan yang didapat yaitu:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Holland Bakery.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Holland Bakery.
3. Kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Holland Bakery.

Daftar Rujukan

[1] Gery, M. H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen the Aliga Hotel Padang. Menara Ilmu, 12(9), 92–102.

Ibrahim, M., & Thawil, M. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Keuangan Dan Bisnis, 4(1), 182.
<https://doi.org/10.32524/jkb.v16i1.364>

Ictiologia, S. B. de. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat Jne

Medan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Mardizal, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Golden Futsal Simpang Haru Padang. *Economica*, 5(2), 128–133. <https://doi.org/10.22202/economica.2017.v5.i2.418>

Nur, J. R., & Realize. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen
Grapari Telkomsel Batam Centre.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: alfabeta, Bandung.

Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyaltas Pelayanan*. yogyakarta: Deepublish publisher.

Syaiful Aswad, Realize, & R. W. Y. (2018). Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih. 6(2).

Wibowo, A. E. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian* (ke 1; A. Djojo, ed.). Yogyakarta: Gava Media.

Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif* (7th ed.). jakarta: Erlangga.