

# Harga, Kualitas Produk, dan Promosi dikaitkan Kepuasan Pengguna Rokok Sampoerna di Jakarta

Rodeyar S Pasaribu<sup>1)\*</sup>, Parel SM Naibaho<sup>2)</sup>, Linda Lidyawati<sup>3)</sup>, Yannes Manurung<sup>4)</sup>, Raston Sitio<sup>5)</sup>

<sup>1)</sup> Universitas Mpu Tantular

Jalan Cipinang Besar No.2. 68 Jakarta Timur

<sup>1)</sup>rodeyar\_pasaribu@yahoo.com

<sup>2)</sup>parelsm\_naibaho@gmail.com

<sup>3)</sup>linda.lidyawati.71@gmail.com

<sup>4)</sup>yannesmn@gmail.com

<sup>5)</sup>raston@mputantular.ac.id

Jejak Artikel:

Unggah 14 April 2024;  
Revisi 15 April 2024;  
Diterima 18 April 2024;  
Tersedia online 10 Juni 2024

Kata Kunci

Harga

Kepuasan Konsumen

Kualitas Produk

Promosi

## Abstrak

Eksplorasi pada tulisan ini bertujuan mendeteksi implikasi harga, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan masyarakat pengguna rokok Sampoerna di Jakarta. Jakarta sebagai kota besar dengan segala kegiatan yang padat sangat menarik untuk dilakukan penelitian tentang rokok. Menariknya karena Jakarta yang terbagi kota administratif mempunyai letak geografis yang berbeda. Ada daerah yang berdekatan dengan laut seperti Jakarta Utara yang bersuhu lebih panas dengan daerah yang jauh dari laut yakni Jakarta Selatan bersuhu lebih sejuk. Tingkat cuaca sangat mempengaruhi intensitas perokok, dimana jika cuaca lebih dingin dorongan untuk menghisap rokok lebih besar. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif korelasi untuk menggambarkan pengaruh variabel prediktor terhadap variabel terikat. Penelitian ini dilakukan di Jakarta pada bulan September sampai Februari 2024 dengan sampel sebanyak 196 orang dengan bercirikan laki-laki pengguna rokok Sampoerna berusia 18 tahun sampai 40 tahun. Alasan memilih sampel pada usia tersebut diatas adalah karena hasil pengamatan penulis sehari-hari, rentang usia itulah yang paling aktif merokok. Teknik penentuan sampel digunakan rumus Lemeshow yakni untuk jumlah populasi yang tidak diketahui dan analisa data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS Versi 26. Hasil penelitian diperoleh variabel harga hanya 12.9%, variabel, kualitas produk berpengaruh 45.8% dan variabel promosi berpengaruh 36.1% terhadap kepuasan pembeli rokok Sampoerna di Jakarta.

## I. PENDAHULUAN

Rokok adalah sebuah komoditas yang sangat menarik untuk dibicarakan. Produk ini mempunyai daya magis yang tinggi terhadap penggunaannya karena dipersepsikan dengan mengkonsumsi produk ini maka dapat membuat pikiran seseorang menjadi tenang, percaya diri dalam pergaulan serta merasa jadi laki-laki. Walaupun pendapat ini tidak semua perokok menyepakati. Produk ini juga sangat unik karena menyebabkan pro dan kontra pada masyarakat terhadap dampak yang ditimbulkan serta menjadi fenomena tersendiri. Rokok adalah sebuah dilema karena disatu sisi pemerintah mendapat manfaat dari penerimaan cukai, para buruh yang bekerja disektor ini mendapat upah atau menyerap tenaga kerja, para petani tembakau bersemangat bertani karena menjadi sumber nafkah keluarga tapi juga menimbulkan penyakit bagi pengguna. Bahkan karena dilema tersebut setiap kali akan menyusun undang-undang tentang industri tembakau dan turunnya di Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) dan pemerintah, maka sering terjadi tarik menarik kepentingan antara berbagai pihak yang memperoleh benefit dari komoditas yang satu ini. Pemerintah lewat menteri kesehatan berada pada sisi yang dilematis. Dilematis karena harus berupaya menyelamatkan masyarakat dengan pelarangan peredaran rokok, tapi disisi lain juga harus memperhatikan kepentingan pemerintah, petani tembakau dan buruh industri rokok. Terlepas dari semua itu para manajemen industri ini harus kuat dalam persaingan dengan menerapkan manajemen standar-standar internasional dalam pengukuran kinerja yang dilakukan.

Di era persaingan saat ini, kinerja perusahaan dituntut mempertahankan ataupun merebut pangsa pasar. Seluruh aktivitas perusahaan harus berorientasi pada kepentingan konsumen. Untuk dapat memenangkan persaingan, maka perusahaan harus bekerja secara efektif dan efisien, dengan begitu harga bisa diturunkan. Harga adalah salah satu strategi yang paling mudah dilakukan perusahaan. [1] Harga adalah sejumlah uang yang merupakan alat tukar untuk memperoleh produk baik barang maupun jasa. Perusahaan harus tepat dalam menetapkan setiap harga produk yang dijual.

\* Corresponding author

Harga tentu harus proporsional dengan kualitas barang, agar konsumen tertarik melakukan pembelian. Itulah sebabnya dalam penetapan harga, perusahaan harus selaras dengan kualitas produk ([2]. Kualitas produk berpengaruh mendeliveri perasaan senang pembeli. Jika sudah merasa senang, konsumen tidak akan berpindah kepada penjual lain dan akan terus datang membeli. Kepuasan adalah nilai benifid lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkan pembeli baik uang, tenaga dan waktu [3]. [4] Kualitas produk adalah yang diperlihatkan lewat isinya, tampilanya, proses mudahnya memperoleh sesuai dengan yang di inginkan konsumen serta melebihi sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan pembeli.

Sebuah barang dengan harga yang bersaing, kualitas yang bagus harus ditopang dengan pemberitaan yang tepat agar khalayak tahu tentang produk yang dijual perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan promosi lewat media elektronik, media sosial dan door to door. Menurut [5], promosi dilakukan menyegarkan ingatan masyarakat dalam bentuk pola-pola yang menarik agar melakukan transaksi dengan barang yang dihasilkan perusahaan. Dalam meluncurkan barang baru serta menjaga keberadaan produk yang ada dipasar harus dibuat semeriah mungkin untuk menggoda masyarakat membeli [6]. Godaan bisa dilakukan dari penurunan harga, pemberian hadiah serta diskon jika melakukan transaksi dalam jumlah tertentu. Hal ini bagian dari strategi promosi yang sudah umum dilakukan berbagai perusahaan.

Walaupun promosi sudah baik jika dalam penetapan harga tidak tepat juga kurang berdampak pada penjualan. [7] banyak masyarakat yang masih terhalang melakukan pembelian jika harga yang ditawarkan perusahaan tidak proporsional. Hal ini tentu tidak lepas dari kelas masyarakat yang menjadi pengguna, dimana masyarakat miskin sangat rewel terhadap harga namun kurang peka terhadap kualitas. Harga yang merupakan cerminan dari komponen biaya produksi dan biaya penjualan yang ditambahkan keuntungan terhadap perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan sikap yang terlontar secara lisan maupun melalui bahasa tubuh terhadap manfaat produk yang dikonsumsi. [8] Kepuasan teraktualisasi lewat sebuah pengalaman pada kinerja dan manfaat barang didapatkan. Harga, kualitas produk dan promosi adalah elemen penting dalam menjual barang kepada masyarakat, jika salah dalam penerapanya maka hasil yang didapat bukan kepuasan konsumen tapi pelanggan akan berpindah kepada perusahaan pesaing [9].

Demikian juga industri rokok yang masuk kategori perusahaan besar, senantiasa menerapkan bauran pemasaran secara baik, namun selalu saja ada industri yang unggul dalam menarik hati konsumen sehingga menguasai pasar perokok di Indonesia. Satu hal yang dilematis yakni dalam penentuan harga, pemerintah sangat besar mempengaruhi dalam penetapan harga produk yang satu ini lewat cukai.

Jakarta dengan penduduk 11.34 jiwa pada Desember 2023 terdapat pengguna rokok yang sangat besar walaupun banyak peringatan diberikan pemerintah dan lembaga kesehatan masyarakat bahwa merokok itu merusak kesehatan, namun dampaknya hampir tidak ada. Pengguna rokok kretek mendominasi konsumsi rokok di Jakarta. Tabel 1. dibawah adalah jumlah satuan konsumsi rokok berbagai merek selama tahun 2023 di Jakarta.

**Tabel 1. Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Rokok dan Tembakau Per Kota Administrasi Jakarta (Satuan Komoditas) Tahun 2023**

Kota Administrasi	Rokok Kretek Filter	Rokok Kretek Tanpa Filter	Rokok Putih
Jakarta Barat	10,623	0,969	1,326
Jakarta Timur	8,974	0,701	0,772
Jakarta Selatan	6,512	0,558	2,728
Jakarta Utara	10,275	1,09	1,275
Jakarta Pusat	9,148	0,834	1,044

Sumber: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEwOCMy/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-rokok-dan-tembakau-per-kabupaten-kota.html>

Dari tabel 1. diatas dapat dilihat sebaran rata-rata konsumsi rokok berbagai merek dengan jenisnya di Jakarta tahun 2023. Untuk pengguna rokok jenis kretek filter lebih banyak di Jakarta Barat, untuk rokok kretek tanpa filter, pengguna lebih banyak di Jakarta Utara dan pengguna rokok putih pengguna lebih banyak di Jakarta Selatan. Fenomena yang terlihat adalah kultur masyarakat perokok yang berdiam di Jakarta Selatan minim rokok mengkonsumsi kretek tapi lebih banyak menghisap rokok putih. Kita tahu harga rokok putih lebih mahal dari rokok kretek, sebuah gambaran masyarakatnya lebih mampu dan lebih memperhatikan kesehatan karena rokok putih kadar tar nya lebih sedikit dibanding rokok kretek. Penelitian ini bertujuan untuk menggali peran dari masing-masing variabel bebas pada variabel terikatnya seperti dibawah ini :

1. Untuk mendeteksi implikasi harga terhadap kepuasan konsumen rokok Sampoerna di Jakarta.
2. Untuk mendeteksi implikasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk rokok Sampoerna di Jakarta.
3. Untuk mendeteksi implikasi promosi terhadap kepuasan konsumen produk rokok Sampoerna di Jakarta.

## Pemasaran

Pemasaran adalah semua yang dilakukan agar barang yang dibuat dari proses perencanaan sampai pada pemakaian purna jual mampu membuat pembeli terkesan dan merasa senang sesuai dengan pergeseran selera masyarakat yang mampu ditangkap perusahaan [1]. [2] Pemasaran adalah suatu proses dari hilir sampai hulu untuk memahami pergeseran-pergeseran selera masyarakat agar dalam pembuatan produk sesuai dengan harapan pembeli

baik harga dan kualitas. Pemasaran juga aktifitas perusahaan dengan memproduksi serta mendistribusikan barang atau jasa kepada pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan.

### **Harga**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi organisasi, dan yang lainnya menghabiskan biaya [2]. [3] Harga merupakan gambaran keseluruhan kombinasi biaya yang melekat pada produk. Karena setiap proses pembuatan barang hingga sampai ketangan pelanggan terdapat sejumlah nominal Rupiah yang melekat kemudian terakumulasi menjadi sebuah harga. Harga merupakan parameter subjektif perusahaan dan konsumen. Disebut subjektif karena proses kognitif penilaiannya tergantung masing-masing pihak. Perusahaan dengan pertimbangannya sendiri berpikiran harga yang dibuat sudah tepat, Sementara masyarakat punya penilaian terlalu mahal atau murah. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi harga antara lain persepsi nilai oleh konsumen, pertimbangan perusahaan pada kondisi dan permintaan pasar, dan biaya-biaya produk secara keseluruhan [4]. Sebagai penggambaran aktualisasi sebuah harga yang melekat pada sebuah barang maka ada parameter yang digunakan seperti mudah mendapatkannya, sesuai dengan kualitas, dan kegunaannya dan tidak terlalu berbeda dengan harga produk pesaing ([5] ; [2]. Strategi dalam membuat harga menjadi sebuah pekerjaan sulit sebuah perusahaan. Hal ini berkaitan dengan keinginan perusahaan agar produknya disukai masyarakat dari sisi harga. Namun kendalanya adalah pada seluruh komponen biaya yang melekat tidak mudah dikendalikan perusahaan seperti bahan baku. Untuk meminimalisasi *stigma negatif* harga pada sebuah barang maka jalan yang harus ditempuh perusahaan adalah meningkatkan kualitas produk lewat sebuah *inovasi* dan *differensiasi*. Walaupun melakukan inovasi untuk menghasilkan barang yang mempunyai pembeda dengan barang lain secara signifikan dalam daya guna, *benefit* sangat sulit, tapi hanya dengan itu perusahaan mampu mengungguli pesaingnya dan faktor harga tidak lagi jadi pertimbangan utama pembeli.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang dihasilkan dari proses produksi yang dilakukan produsen guna memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen [6]. Perusahaan harus selalu menjaga *performa* barang yang diproduksi karena jika lalai akan mengakibatkan kerugian. [7] ; [2] Kualitas produk merupakan gambaran isi yang terkandung dari produk dan jasa yang menciptakan kinerjanya memuaskan pengguna. Pengguna adalah seseorang yang dengan rela mengeluarkan sejumlah uang untuk perolehan jasa maupun manfaat dari barang yang dibeli. Keunggulan suatu produk selalu menjadi pilihan konsumen ketika akan memutuskan bertransaksi. Itu sebabnya segala faktor-faktor yang menunjang terciptanya sebuah kualitas harus memperhatikan tingkatan teknologi yang digunakan dan *human resource* dalam pengoperasiannya [8]. Konsumen yang cerdas akan paham apa saja yang menjadi pendukung kualitas sebuah barang antara lain dilihat dari bentuknya, fiturnya, kinerjanya keandalannya serta mudah diperbaiki [9] ; (Kotler dan Keller, 2016). Faktor kualitas yang jadi pertimbangan utama konsumen pada sebuah produk adalah daya tahan dalam hal pemakaian. Walaupun *benefit* yang ditawarkan terlihat unggul, namun jika hal diatas tidak terpenuhi, maka pembeli cenderung akan mencari merek alternatif

### **Promosi**

Promosi adalah strategi komunikasi menginformasikan produk kepada masyarakat. Sebuah produk harus senantiasa diingatkan keberadaannya kepada khalayak agar jangan dilupakan. [10] Promosi merupakan metode untuk memikat agar calon pembeli melakukan transaksi. Dalam melaksanakan promosi tidak boleh mengabaikan metode-metode perkembangan zaman agar terlihat selalu mengikuti kemajuan yang terjadi dimasyarakat. Perkembangan yang dimaksud adalah penggunaan sarana media yang tepat. [11] Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Terdapat lima elemen promosi yakni iklan, hubungan masyarakat, penjualan personal, penjualan langsung dan diskon [12]. Elemen-elemen ini jadi alat ukur keberhasilan promosi perusahaan.

### **Kepuasan Konsumen**

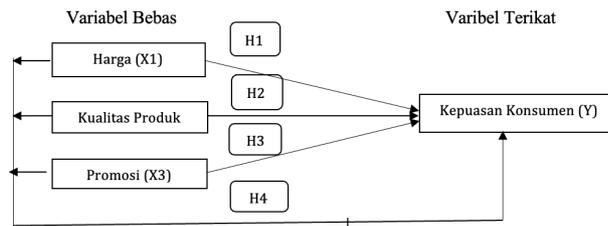
Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen manfaat sebuah produk pasaca pembelian. Jika kepuasan konsumen terpenuhi maka dampaknya produknya akan selalu diingat dan melakukan pembelian ulang. Terdapat banyak yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan kemudahan dalam menggunakan [13]. Sangat mudah untuk melihat apakah sebuah produk mampu memuaskan para pelanggannya yakni mereka akan tetap loyal, merekomendasikan ke temanya, tidak ragu membayar mahal dan bangga menggunakan produk tersebut. Hal ini menjadi dasar perusahaan meningkatkan kinerja produk yang dijual [14].

### **Penelitian Terdahulu**

[15] Analisis kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk rokok Class Mild berkesimpulan terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. [16] Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dari sektor penjualan produk rokok non cukai di wilayah *free trade zone* kota Tanjung Pinang berkesimpulan terdapat pengaruh produk, promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen. [17] Analisis kualitas produk harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen produk rokok Marlboro di kota Jogyakarta berkesimpulan kualitas produk, harga citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. [18] Pengaruh *public relations*, *personal selling* dan *branding* terhadap kepuasan konsumen rokok Djarum 76 di PT. Djarum DSO, Sidoarjo berkesimpulan *public relations*, *personal selling* dan *branding* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. [19]

Pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada rokok gudang garam di Surakarta berkesimpulan, promosi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### Kerangka Konseptual



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

### Hipotesis Penelitian

Hipotesa (H) adalah jawaban sementara terhadap permasalahan sampai ditemukan jawaban dari hasil penelitian. Hipotesisnya adalah :

H<sub>1</sub>= Diduga terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada rokok Sampoerna di Jakarta secara mandiri.

H<sub>2</sub>=Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rokok Sampoerna di Jakarta secara mandiri.

H<sub>3</sub>=Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada rokok Sampoerna di Jakarta secara mandiri.

H<sub>4</sub>=Diduga terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada produk rokok Sampoerna di Jakarta secara bersama-sama.

## II. METODE

### Metode Penelitian

Formula yang dipakai adalah deskriptif korelasi dalam rangka menggambarkan hubungan dan pengaruh semua variabel yang memprediksi dengan yang diprediksi [20]. Penelitian ini dilakukan pada bulan September sampai Februari 2024 di Jakarta.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan kelompok individu dengan ciri dan karakteristik terspesialisasi tersendiri yang ditetapkan peneliti untuk dikaji kemudian ditarik kesimpulan [21]. [22] Populasi adalah objek penelitian yang menjadi target penelitian. [23] ; [24] Populasi adalah daerah dan subjek yang ditentukan untuk menjadi bahan objek dilakukan penelitian. Karakteristik populasi dan sampel yang diterapkan untuk disebarkan kuesioner terdiri dari laki-laki perokok yang berusia 18 tahun hingga berusia 40 tahun. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka digunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel. [21] Jika jumlah populasi tidak diketahui, untuk menentukan jumlah sampel penelitian maka pendekatannya memakai rumus Lemeshow. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Lemeshow. Rumus penentuan sampel dengan formula *Lemeshow*. Teknik pengumpulan data dengan metode ini harus cermat dalam membuat daftar pertanyaan maupun pernyataan agar tanggapan-tanggapan yang diperoleh sangat akurat untuk menggali semua yang ingin dimunculkan dari pertanyaan/pernyataan. Walaupun nantinya kesahihan sebuah kuesioner akan diuji validitas dan reliabilitas.

$$n = z^2 \cdot p(1-p) / d^2$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Nilai Standard = 1.96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0.5

d = Alpha (0.07) atau Sampling Error = 7% pada tingkat kepercayaan (df) 93%.

Dengan demikian jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = 1.96^2 \cdot 0.5(1-0.5) / 0.07^2$$

$$n = 3.8416^2 \cdot 0.5 \frac{(1-0.5)}{0.0049} = 196$$

Jadi sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus *Lemeshow* pada tingkat kepercayaan 93% atau tingkat kesalahan 7% atau *alpha* 0.07 diperoleh sampel sebanyak 196 responden

### Teknik Pengumpulan Data

Cara yang dilakukan untuk mendapatkan data primer pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden dan data sekunder diperoleh dari literatur-literatur dan jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dikerjakan. [21] Kuesioner adalah lembar isian pertanyaan yang diminta

responden memberikan tanggapannya. Seluruh tanggapan penjawab akan ditabulasi secara runut untuk memudahkan pengerjaannya pada aplikasi yang digunakan. Skor jawaban yang digunakan dalam penelitian ini yakni : 5 untuk tanggapan Sangat Setuju (SS), 4 untuk tanggapan Setuju (S), 3 untuk tanggapan Netral (N), 2 untuk tanggapan Tidak Setuju (TS) dan 1 untuk tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS). Semua jawaban masyarakat yang diwakili lewat sampel akan dtabulasi untuk memudahkan pengolahan data pada mesin aplikasi SPSS.

### Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan sesuatu atribut, ataupun aktivitas yang memiliki ragam tertentu yang di tetapkan peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya [21]. Tentu dalam menentukan operasional variabel tidak boleh menyimpang dari teori-teori yang digunakan agar terdapat kesesuaian hasil tabulasi data. Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini di kasifikasikan menjadi dua. yaitu varibel terikat (Y) dan varibel bebas (X). Definis operasional variabel yang ditetapkan menjadi dasar pembuatan pertanyaan yang dibagikan kepada masyarakat yang ditentukan lewat formula Lemeshow diatas.

**Tabel 2. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X1)	Harga adalah cerminan komponen biaya yang melekat pada produk yang menjadi pertimbangan perusahaan dan konsumen. Sehingga dalam menentukan harga perlu suatu strategi yang tepat	X1.1.Keterjangkauan harga X1.2.Harga proporsional dengan kualitas X1.3.Harga yang melekat merupakan gambaran kemanfaatan produk itu sendiri X1.4.Harga berdaya saing dengan barang sejenis dipasaran	Ordinal
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah kemampuan produk memenuhi segala serta hasrat yang ada didalam hati dan pikiran konsumen	X2.1 Bentuk (Form) X2.2 Fitur (Feature) X2.3 Penyesuaian X2.4 Kualitas Kinerja X2.5 Kualitas Kesesuaian X2.6 Ketahanan X2.7 Keandalan X2.8 Kemudahan Perbaikan X2.9 Gaya X2.10 Desain	Ordinal
Promosi (X3)	Promosi adalah strategi komunikasi perusahaan untuk menginformasikan produk kepada masyarakat	X3.1 Iklan X3.2 Promosi penjualan X3.3 penjualan perorangan X3.4 hubungan masyarakat X3.5 penjualan langsung	Ordinal
Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap harapan dengan manfaat sebuah produk pasca pembelian.	Y1.1 Sesuai <i>Expectasi</i> pembeli Y1.2.Animo membeli produk Y1.3Merekomendasikan keorang lain Y1.4 Kualitas layanan	Ordinal

### Uji Kualitas Data

Pertama dilakukan uji validasi untuk melihat apakah data yang digunakan peneliti valid atau tidak. Keputusan diambil dengan melihat perbedaan hasil  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka semua data valid. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk melihat apakah kuesioner yang digunakan memperoleh jawaban yang konsisten ketika diberikan secara acak kepada responden. Keputusan diambil jika hasil Cronbach Alpha. Hasil  $\alpha > 0,70 =$  Reliabel atau konsisten hasil  $\alpha \leq 0,70 =$  Tidak reliabel.

### Analisis Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah sebuah proses untuk mendeteksi keterkaitan antar variabel, dan model yang digunakan dalam regresi berganda. Pengujian yang paling dulu dilakukan adalah uji normalitas untuk membuktikan sebaran data berdistribusi normal ataukah menyimpang. Alat uji yang digunakan *Kolmogorov-Smirnov*, dengan persyaratan apabila nilai K-Smirnov lebih besar dari 0.05 maka datanya normal namun jika dibawah 0.05 disebut *abnormal*. Setelah selesai melakukan uji normalitas dan diperoleh hasilnya baik, selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas untuk menentukan apakah di dalam suatu model regresi terdapat interkorelasi ataupun kolinearitas antar variabel bebas. Pengambilan keputusan dilakukan jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF  $< 10$  artinya tidak tersentuh penyakit Multikolinearitas. Berikutnya dilakukan uji heterokedastisitas untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi mempunyai perbedaan varians dari residual satu observasi ke observasi berikutnya. Apabila sama maka tidak terdapat homokedastisitas tetapi jika berbeda maka terdapat heterokedastisitas. Untuk melihat apakah terjadi homokedastisitas

yang diperhatikan adalah sebaran titik-titik pada grafik *Scatterplot*. Jika titik-titiknya terpantau merata memenuhi secara tidak beraturan disekeliling keberadaan titik 0 pada sumbu Y, artinya adalah yang terjadi gejala homokedastisitas bukan gejala heterokadastisitas. Semua pengolahan data yang menuju ke analisa regresi harus melewati pengujian kualitas data serta asumsi klasik dengan memenuhi semua ketentuan standar yang diperlukan. Kalau pengujian semua syarat yang diatas cacat, maka tidak diperkenankan untuk diteruskan pada analisa mencari nilai-nilai pengaruh secara parsial maupun bersama-sama.

**Analisa Regresi Berganda**

Uji  $R^2$  (Uji Determinasi) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas mampu menjadi prediktor terhadap variabel terikat. Besarnya hasil uji  $r^2$  adalah dari 0.1 sampai 1. Kemudian dilakukan Uji Simultan (Uji F) untuk mengetahui pengaruh perubahan variabel terikat secara simultan yang diakibatkan oleh variabel bebas. Keputusan diambil dengan melihat nilai signifikansi F dibanding dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) yang digunakan sebesar ( 5%= 0,05 ). Jika nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan. Demikian juga sebaliknya. Terakhir dilakukan uji parsial (Uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel prediktornya pada variabel yang diprediksi secara parsial.

Dalam mencari nilai-nilai hubungan serta pengaruh di antara variabel-variabelnya, maka diformulasikan sebuah persamaan regresi sebagai yang tertulis berikut ini :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + e$ .

III. HASIL

**Uji Validitas**

**Tabel 3. Hasil Uji validitas**

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.530	0.1409	Valid
	X1.2	0.484	0.1409	
	X1.3	0.880	0.1409	
	X1.4	0.623	0.1409	
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.602	0.1409	Valid
	X2.2	0.544	0.1409	
	X2.3	0.542	0.1409	
	X2.4	0.813	0.1409	
	X2.5	0.777	0.1409	
	X2.6	0.765	0.1409	
	X2.7	0.756	0.1409	
	X2.8	0.729	0.1409	
	X2.9	0.723	0.1409	
	X2.10	7.981	0.1409	
Promosi (X3)	X3.1	0.492	0.1409	Valid
	X3.2	0.455	0.1409	
	X3.3	0.828	0.1409	
	X3.4	0.795	0.1409	
	X3.5	0.810	0.1409	
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0.924	0.1409	Valid
	Y.2	0.910	0.1409	
	Y.3	0.919	0.1409	
	Y.4	0.797	0.1409	

Sumber : Olahan SPSS 2024

Pengolahan data lanjutan semua butir pertanyaan diuji.  $r_{\text{tabel}}$  validitas variable harga, kualitas produk, promosi dan kepuasan masyarakat menggunakan pilihan penjawab yang ditentukan sebanyak 196, pada alpha 5% ( $\alpha = 0.05$ ),  $n - k - 1$  ;  $196 - 3 - 1$ , untuk *two tail* tertera nilai pada tabel statistik  $r_{\text{tabel}} = 0.1409$  dan  $r_{\text{hitung}}$  semua butir pertanyaan lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ . Dengan demikian semua pertanyaan yang digunakan valid (**Tabel 3**).

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilita**

Reliability Statistics	Cronbach's Alpha	Jumlah Pertanyaan	Persyaratan
Harga	0.715	4	0.7
Kualitas Produk	0.844	10	0.7
Promosi	0.906	5	0.7
Kepuasan Konsumen	0.911	4	0.7

Tabel 4. menggambarkan hasil pengujian reliabilitas semua variabel diperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.7 yakni, variabel Harga ( $X_1$ ) 0,715, Kualitas Produk ( $X_2$ ) 0,844, Promosi ( $X_3$ ) 0,906 dan Kepuasan Konsumen (Y) 0,911 lebih besar dari 0.7 dengan demikian semua daftar kuesioner yang harus di isi masyarakat sasaran reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 5. Uji Normalitas**

			Unstandardized Residual
N			196
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Rata-rata		18.4760
	Std. Deviasi		4.47898
Most Extreme Differences	Mutlak		0.054
	Positif		0.032
	Negatif		-0.054
Test Statistic			0.054
Asymp. Sig. (2-tailed)			<b>0.200<sup>c,d</sup></b>

Sumber : Olahan SPSS 2024

Hasil test *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan two tailed diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar **0.200** jauh lebih besar dari **0.05**, maka model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas, dengan demikian proses-proses fase analisa berikutnya bisa dilakukan pada uji multikolinieritas yang akan berujung pada analisa regresi (**Table 5**). Hasil dari proses ini tidak boleh diabaikan karena sangat terkait dengan lanjutan pengolahan data setelahnya.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas**

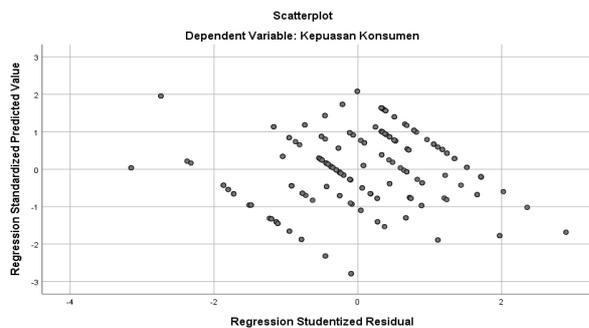
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.267	.415		6.43	.521		
	Harga (X1)	0.129	.063	.118	2.031	.044	0.986	1.014
	Kualitas Produk (X2)	0.458	.088	.335	5.213	.000	0.803	1.145
	Promosi (X3)	0.361	.067	.345	5.375	.000	0.808	1.237

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Olahan SPSS 2024

Dari tabel 6. diatas diketahui nilai tolerance dan VIF pada variable Harga (X<sub>1</sub>) sebesar 0.986 > 0,10 dan 1.014 < 10. Pada variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) sebesar sebesar 0.803 > 0.10 dan 1.145 < 10, serta pada variabel Promosi (X<sub>3</sub>) sebesar 0,808 > 0,10 dan 1,237 < 10. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

### Uji Heterokedastisitas



**Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber : Olahan SPSS 2024

Gambar 2. Menunjukkan pola titik-titik tersebar secara acak diatas maupun dibawah titik 0 pada sumbu Y. Artinya terhindar dari kondisi heteroskedastisitas.

### Regresi Linear berganda

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.601	0.362	0.352	0.537

Sumber : Olahan SPSS 2024

Hasil pengesanan angka determinasi tampilan SPSS *model summary R Square* (R<sup>2</sup>) sebesar 0.362, hal ini berarti faktor, harga, kualitas produk dan promosi mampu menjelaskan kepuasan konsumen pada pengguna rokok Sampurna di

Jakarta sebesar 36.2%, sisanya 63.8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk didalam proses penelitian ini (Tabel 7).

### Uji F

**Tabel 8. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)**

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	31.404	3	10.468	36.269	.000 <sup>b</sup>
	Residual	55.415	192	.289		
	Total	86.819	195			

a. Variabel Terikat : Kepuasan Konsumen

b. Para Penduga: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

Sumber : Olahan SPSS 2024

Hasil uji Statistik F pada aplikasi SPSS dihasilkan nilai F hitung nilainya 36.269 dengan probabilitas 0.000. Karena angka probabilitas tidak mampu menyamai atau melewati 0.05, maka model regresi sangat memungkinkan untuk dijadikan sebagai alat meramalkan kepuasan konsumen atau ketiga variabel penduga dan penggerakannya (harga, kualitas produk dan promosi) serempak menaik turunkan kepuasan konsumen pada pengguna rokok Sampurna di Jakarta (Table 8).

### Uji Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

**Tabel 9. Hasil Uji Parameter Individual (Uji Statistik t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.267	.415		6.43	.521		
	Harga (X1)	0.129	.063	.118	2.031	.044	0.986	1.014
	Kualitas Produk (X2)	0.458	.088	.335	5.213	.000	0.803	1.145
	Promosi (X3)	0.361	.067	.345	5.375	.000	0.808	1.237

Sumber : Olahan SPSS 2024

Berdasarkan hasil operasi SPSS pada tabel 9. bisa dibuat model persamaan regresi sebagai dasar membuat keputusan pengaruh setiap variabel secara mandiri sebagai berikut:  $Y = 0.267 + 0.129X_1 + 0.458X_2 + 0.361X_3$

Uraian keputusannya sebagai berikut :

- Angka konstanta (a) 0.267 merupakan sebuah pertanda bahwa jika variabel lain konstan maka kenaikan kepuasan konsumen meningkat sebesar 26.7%.
- Angka koefisien variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 0.129, menandakan kalau variabel Harga ( $X_1$ ) meningkat 100% akan berdampak pada kenaikan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 12.9%.
- Angka koefisien variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 0.458, menandakan kalau Kualitas Produk ( $X_2$ ) naik sebesar 100% akan mengakibatkan meningkatnya Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 45.8%.
- Nilai koefisien variabel Promosi ( $X_3$ ) sebesar 0.361, artinya bahwa setiap kenaikan Promosi ( $X_3$ ) 100% akan mengakibatkan meningkatnya Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 36.1%.

### Pembahasan

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Rahmad Syahputra, (2019), yaitu variabel kualitas produk sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. [16] Variabel produk, kualitas promosi dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. [17] Variabel kualitas produk, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. [19] Variabel promosi, kualitas produk sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semua hasil penelitian ini, baik yang dilakukan sebelumnya maupun serta penelitian ini berkesimpulan sama, hanya penggunaan variabelnya ada sebagian yang sama dan berbeda. Tapi pembaca dapat menarik kesimpulan bahwa industri rokok yang kapitaliasinya besar dan sudah menggunakan manajemen yang efektif serta efisien, pengaruh bauran pemasaran tidak terlalu berdampak besar terhadap kepuasan konsumen karena setiap merek sudah mempunyai penggemar fanatik masing-masing. *Resume* dari seluruh penelitian yang ada diatas mengingatkan kita pada sebuah idiom yang mengatakan bahwa untuk produk rokok dimana konsumennya adalah para pecandu yang sangat susah dinasehati, maka pengaruh bauran pemasaran tidak akan terlalu efektif untuk meningkatkan penjualan. Hal ini tidak lepas dari manajemen yang mereka terapkan sudah bagus. Dalam sebuah manajemen yang sudah bagus, menurunkan harga diluar konteks cukai pemerintah, bukanlah hal yang mudah, karena margin yang mereka tempelkan pada produk sudah sangat tipis. Pada penelitian ini maupun yang sebelumnya pengaruh harga selalu bernilai positif dimana hal ini diluar norma-norma bisnis, jika harga naik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam norma bisnis yang wajar, adalah bila harga naik akan mengurangi kepuasan konsumen, makanya konstanta dari harga selalu bernilai negatif. Tapilah industri rokok dimana faktor harga cenderung diabaikan pengguna rokok disebabkan kecanduan. Untuk variabel yang lain selain harga, untuk industri rokok, maka kenaikan yang berdampak pada peningkatan kepuasan adalah sesuatu yang lumrah.

#### IV. KESIMPULAN

Variabel harga bernilai positif sangat anomali dengan hukum ekonomi yang menyatakan jika harga naik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Walaupun demikian, hasil ini agak sedikit mendekati hukum ekonomi karena nilainya yang sangat kecil. Hasil ini mungkin disebabkan kurang cermatnya responden memberikan tanggapan pada item pertanyaan variabel harga yang dijawab. Variabel kualitas produk berpengaruh agak signifikan ini juga sejalan dengan teori kepuasan konsumen, yang menyatakan jika kualitas produk bagus makan akan meningkatkan kepuasan. Variabel promosi kurang signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen, mungkin konsumen hanya terlena dengan kualitas produk, walaupun demikian tetap sangat penting untuk perusahaan Sampurna selalu melakukan promosi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. J. Lenzun, J. D. D. Massie, and D. Adare, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL," *Jurnal EMBA*, vol. 2, no. 3, pp. 1237–1245, 2014.
- [2] G. Kotler, P., & Armstrong, *Principles of Marketing Global Edition*, 17th Editi. London: Pearson Education, 2018.
- [3] M. Pratiwi and A. Maulana, "Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada marcella Moslem Gallery Karawang," *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, vol. 8, no. 1, pp. 1696–1706, 2021.
- [4] N. H. Abdurrahma, *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bnadung: Pustaka Setia, 2015.
- [5] D. Solihin and Ahyani, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Disrupsi Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 77–88, 2023.
- [6] I. M. A. Andrianata and I. I. D. A. Y. Wilyadewi, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD. Sari Jaya Buah Kabupaten Badung," *Widya Amrita*, vol. 1, no. 1, pp. 14–24, 2021, doi: 10.32795/widyaamrita.v1i1.1143.
- [7] Y. B. K. Rosanya Amelia Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Le Minerale (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2019 Dan 2020 Upn "Veteran" Jawa Timur)," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 4, no. 3, pp. 2878–2885, 2019.
- [8] A. Nurrahma, Samari, and R. Sardanto, "Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada cv nagha asmara," *Simposium Manajemen dan Bisnis II*, vol. 2, no. E-ISSN: 2962-2050, pp. 151–159, 2023.
- [9] F. Napitupulu, "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa," *Kinerja*, vol. 16, no. 1, pp. 1–9, 2019.
- [10] I. Kurnia, Muhammad Rifai, Djumali, "Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari.," *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, vol. 24, no. 1, 2017.
- [11] Anang Firmansyah, *Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama*. Jawa Timur: Qiara Media, 2019.
- [12] P. dan K. L. K. Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 J. Jakarta: PT. Indeks., 2016.
- [13] C. A. Mahira, L. Togatorop, S. Ginting, J. A. Simbolon, J. Sianipar, and F. K. Marpaung, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Angin V-Fresh Aromatherapy pada PT. Eagle Indo Pharma," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, vol. 21, no. 1, p. 8, 2021, doi: 10.33087/jiubj.v21i1.1076.
- [14] A. S. Herlambang and E. Komara, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)," *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, vol. 7, no. 2, p. 56, 2022, doi: 10.35384/jemp.v7i2.255.
- [15] A. R. A. S. Rahmad Syahputra, "Analisis Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Clas Mild," *CIVITAS : Jurnal Studi Manajemen*, 2019.
- [16] S. Wibawa, S., Akhirman, Myrna, "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Kepuasan Konsumen dari Sektor Penjualan Produk Rokok Non Cukai di Wilayah Free Trade Zone Kota Tanjungpinang," *Jurnal umrah*, vol. 8, no. 1, 2019.
- [17] and S. L. A. F. Dewi, W. Hidayat, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK MARLBORO (Studi Kasus Pada Perempuan Perokok di Kecamatan Tembalang Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 231–242, 2015, doi: <https://doi.org/10.14710/jiab.2015.8292>.
- [18] Rifana Bella Safitri, "Pengaruh Public Relations, Personal Selling dan Branding terhadap Kepuasan Konsumen Rokok Djarum 76 di PT. Djarum DSO, Sidoarjo \*Rifana Bella Safitri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya, Indonesia," vol. 1, no. April, pp. 128–134, 2021, doi: 10.46821/ekobis.v1i3.162.
- [19] D. sitta kartika Sari, "Pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada rokok gudang garam di surakarta," *Jurnal Of Business And Management*, vol. 5, no. 2, pp. 6–13, 2017.

- [20] H. Umar, *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama., 2019.
- [21] Sugiyono., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [22] I Ketut Swarjana, *Metode Penelitian Kesehatan*, Edisi Revi. Yogyakarta: ANDI, 2015.
- [23] N. S. Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.
- [24] M. C. Pesoth, "Pengaruh kualitas produk, packaging, dan brand image terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan rokok dunhill di Kota Manado," *Jurnal EMBA*, vol. 3, no. 3, pp. 1101–1112, 2015.