

Analisis Pengaruh Ketersediaan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna MacBook di Jakarta Selatan

Ruth Mariana Bunga Wadu¹, Rio Wirawan^{2*}

^{1,2*} Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Kota Jakarta Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketersediaan produk, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna laptop Macbook di Jakarta Selatan. Melalui pendekatan analisis regresi linier berganda, penelitian ini menggunakan data primer yang diolah menggunakan alat SPSS. Hasil uji validitas menunjukkan variabel penelitian diakui valid, dan uji reliabilitas menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Analisis VIF mengkonfirmasi tidak adanya masalah multikolinearitas. Dengan menggunakan persamaan regresi, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan produk, kualitas produk, promosi, dan harga secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen. Uji *t* individual terhadap variabel-variabel tersebut menghasilkan nilai signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Temuan ini mendukung pentingnya strategi promosi dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat posisi produk di pasar. Implikasi praktis dari penelitian ini menjadi panduan bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas produk, mengoptimalkan promosi, dan merancang kebijakan penetapan harga yang lebih efektif untuk mencapai kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen; Laptop Macbook; Ketersediaan Produk; Kualitas Produk; Promosi.

Abstract. This research aims to analyze the influence of product availability, product quality, promotion, and price on consumer satisfaction with Macbook laptop users in South Jakarta. Through a multiple linear regression analysis approach, this research uses primary data processed using SPSS tools. The results of the validity test show that the research variables are recognized as valid, and the reliability test shows a good level of reliability. VIF analysis confirmed the absence of multicollinearity problems. By using a regression equation, the research results show that product availability, product quality, promotion, and price together influence consumer satisfaction. The individual *t*-test on these variables produces significant values. Therefore, the hypothesis proposed in this study is accepted. These findings support the importance of promotional strategies in increasing consumer satisfaction and strengthening product positions in the market. The practical implications of this research guide for companies to design more effective marketing strategies, improve product quality, optimize promotions, and design more effective pricing policies to achieve higher consumer satisfaction.

Keywords: Consumer Satisfaction; Macbook Laptop; Product Availability; Product Quality; Promotion.

* Corresponding Author. Email: rio.wirawan@upnvj.ac.id^{2*}.

DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.2176>

Received: 28 December 2023, Revision: 3 January 2024, Accepted: 10 January 2024, Available Online: 20 January 2024.

Print ISSN: 2579-7972; Online ISSN: 2549-6204.

Copyright © 2024. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

Pendahuluan

Persaingan yang ketat tampak pada pasar produk *notebook* yang akrab disebut laptop. Perangkat komputer yang biasa disebut laptop sekarang ini dengan Munculnya Generasi Baru Yaitu MacBook ini mendapat sambutan yang antusias dari masyarakat, khususnya masyarakat Pengguna IT sekaligus menambah sederetan perangkat canggih masa kini. Dampak yang terlihat dari permintaan masyarakat terhadap produk *notebook*, bisa dilihat dari banyaknya pembelian laptop pada setiap toko komputer maupun pada pameran komputer. Persaingan bisnis *notebook* ini juga ditandai banyaknya produsen *notebook* dan MacBook diantaranya seperti Asus, Lenovo, HP, Dell, Apple, dan Acer mendominasi pasar *Personal Computer* (PC) di Indonesia. Banyaknya permintaan masyarakat terhadap produk laptop sering dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor ketersediaan produk (distribusi), faktor kualitas produk, faktor promosi dan faktor harga.

Laptop MacBook telah menjadi kebutuhan banyak orang seiring dengan harganya yang semakin terjangkau. Harga laptop MacBook dimulai dari kisaran 4 juta rupiah hingga 80 juta rupiah. Akan tetapi, laptop yang memiliki teknologi canggih, desain yang menarik, bobot yang ringan atau berat, dan kemampuan prosesor di atas rata-rata masih kurang. Berbicara tentang harga terbaru Apple MacBook pada Januari 2024, terdapat 211 produk dengan beragam spesifikasi dan fitur. Jika Anda mencari komputer jinjing dengan performa tinggi, Apple MacBook dapat menjadi pilihan yang menarik. Laptop ini, yang banyak digunakan dari kalangan pendidikan hingga bisnis, memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai tugas berat seperti mengedit video, membuat musik dengan puluhan lapisan, atau melakukan rendering 3D. Beberapa model MacBook yang tersedia meliputi MacBook Air M1, MacBook Air M2, MacBook Pro 13-inch, MacBook Air 15-inch M2, MacBook Pro M1 13 Inch, dan berbagai varian lainnya. Setiap model memiliki spesifikasi yang berbeda, seperti layar ukuran tertentu, prosesor Apple M1 atau M2, penyimpanan 256GB hingga 2000GB, dan RAM 8GB hingga 24GB. Harga MacBook

bervariasi tergantung pada model dan spesifikasinya. Sebagai contoh, harga MacBook Air M1 berkisar antara Rp 4.000.000 hingga Rp 27.905.000, sedangkan MacBook Pro 16-inch M3 Max (2023) memiliki kisaran harga Rp 32.185.000 hingga Rp 80.700.000. Informasi ini didapatkan dari perbandingan harga di berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, dan lainnya. Untuk menjadi sebuah teknologi komunikasi yang real hingga teknologi, masyarakat harus mampu memiliki laptop dengan teknologi terbaik namun dengan harga terjangkau. Kriteria ini sebenarnya berkaitan dengan kondisi sosial ekonomi yang berbeda-beda di setiap negara.

Di lihat dari segi ketersediaan produk (distribusi) yang memegang peranan penting untuk meningkatkan penjualan produk maka seorang marketer harus merancang saluran distribusi yang tepat agar konsumen dapat memperoleh produk yang dijual marketer dengan mudah. Jika didefinisikan distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan faedah (*utility*) waktu, tempat, dan pengalihan hak milik. Untuk produk laptop MacBook stok yang disediakan di outlet-outlet komputer cukup familiar. Masyarakat yang ingin membelinya dapat datang langsung ke *outlet* komputer. Apabila produk yang anda inginkan sudah habis stoknya maka anda bisa mendatangi outlet komputer yang lain.

Temuan-temuan yang telah dilakukan sebelumnya menyoroti faktor-faktor yang memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan tingkat kepuasan konsumen. Beberapa penelitian melibatkan faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, kewajaran harga, inovasi produk, dan bauran pemasaran. Studi oleh Utami dan Khazanah (2016) terkait dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk Apple iPhone menyoroti pentingnya faktor-faktor kualitas produk, pelayanan, dan citra merek dalam membentuk preferensi konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Bestari (2017) yang menekankan keterkaitan antara citra merek, kewajaran harga, kepuasan

pelanggan, dan loyalitas merek pada pengguna produk Apple. Penelitian oleh Yusuf dan Rizal (2022) yang fokus pada konsumen laptop Asus di Kota Banda Aceh menunjukkan bahwa aspek ketersediaan, kualitas produk, promosi, dan harga turut berperan dalam membentuk kepuasan konsumen. Hal ini mencerminkan kesamaan temuan dengan penelitian Riswan, Waloejo, dan Listyorini (2022) tentang faktor inovasi produk dan kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada pengguna smartphone iPhone Apple di Kota Semarang. Sementara itu, studi oleh Edward, Chan, dan Majid (2018) yang melibatkan produk Apple di Banda Aceh memperkuat ide bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Keterkaitan ini mencerminkan temuan penelitian Imron (2019) yang menyoroti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk furnitur. Hasil dari penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi pola umum bahwa faktor-faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, kewajaran harga, inovasi produk, dan bauran pemasaran memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk. Implikasi dari penelitian ini dapat memberikan panduan berharga bagi produsen dan pemasar untuk mengoptimalkan strategi mereka dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, serta membangun hubungan yang kokoh dengan merek. Dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, kewajaran harga, inovasi produk, dan bauran pemasaran secara bersama-sama membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap produk. Implikasinya, pemahaman mendalam tentang dinamika ini dapat membantu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas produk, dan memperkuat hubungan dengan konsumen guna mencapai tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

Tinjauan Literatur

Menurut Gamble *et al.*, (2011), pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh barang dan jasa yang

mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai. Konsep pemasaran, dalam perspektif Cooper & Lane (1997), melibatkan keseluruhan kegiatan bisnis yang melibatkan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan pembeli. The American Marketing Association, seperti dikutip oleh Gundlach, & Wilkie (2009), memberikan definisi pemasaran sebagai suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Kepuasan konsumen menjadi faktor kritis dalam strategi pemasaran. Menurut Fu *et al.*, (2020), kepuasan konsumen terjadi ketika produk mampu memenuhi harapan konsumen. Yüksel & Yüksel (2008) menjelaskan kepuasan konsumen sebagai respons terhadap evaluasi konsumen terhadap kesenjangan antara harapan dan kinerja aktual suatu produk. Kepuasan konsumen, menurut Oliva, Oliver, & Bearden (1995), merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapan konsumen. Wang (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Giese & Cote (2000) menekankan bahwa kepuasan adalah penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang memberikan pemenuhan kebutuhan pada tingkat yang menyenangkan, baik di bawah maupun di atas harapan. Dimensi evaluasi kepuasan konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Peppard & Ward (2005) dalam Tjiptono (2015), mencakup kinerja, ciri-ciri tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

Distribusi atau ketersediaan produk menurut Mwanza & Ingari (2015), merupakan lembaga-lembaga distributor atau penyalur yang menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi adalah jalur yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen atau pemakai industri (Fayyaz & Azizinia, 2016; Dent, 2011). Kualitas produk adalah karakteristik produk yang mampu memenuhi

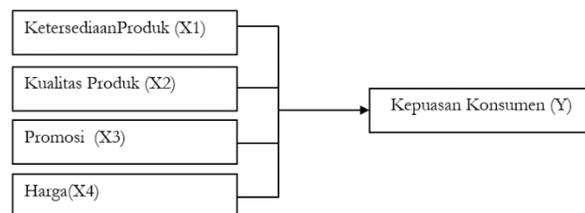
kebutuhan konsumen (Ackaradejruangsri, 2013; Agyekum *et al.*, 2015). Ladhari (2010) menyatakan bahwa kualitas melibatkan delapan dimensi, seperti performance, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

Promosi merupakan bentuk persuasi yang terukur dengan insentif untuk merangsang pembelian produk (Santoso & Samboro, 2017; Sibtiyah & Latief, 2023). Seifert *et al* (2012) menyatakan bahwa promosi melibatkan bentuk persuasi langsung melalui insentif-insentif terukur. Tujuan promosi, seperti dijelaskan oleh Kotler & Lee (2008), mencakup modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan. Dengan memahami peran promosi dalam merangsang respons konsumen, perusahaan dapat merancang kampanye yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produknya.

Harga, menurut Jevons (1989) dan Brunner & Meltzer (1971), adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Konsumen menganggap harga sebagai indikator kualitas (Brucks *et al*, 2000), dan sebagai sinyal kualitas (Verma & Gupta, 2004). Dalam perspektif pemasaran, harga memiliki peran vital sebagai alat untuk bertahan hidup dan sebagai sinyal *perceived price*, menunjukkan nilai yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pemahaman terhadap peran harga ini membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang sesuai untuk mencapai tujuan bisnisnya.

Dari kerangka pemikiran yang disajikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ketersediaan produk, kualitas produk, promosi, dan harga. Saluran distribusi memiliki peran utama dalam menentukan ketersediaan produk, sementara kualitas produk dan upaya promosi turut berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen. Harga, sebagai indikator nilai produk, juga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan memahami secara mendalam interaksi antara faktor-faktor ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan

membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Metodologi Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode analisis data untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel ketersediaan produk, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna Laptop Mac Book. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, diterapkan melalui perangkat SPSS (Statistical Product and Service Solution). Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen pengguna Laptop Mac Book. Rumusan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dengan penjelasan variabel sebagai berikut:

Y : Kepuasan Konsumen Pengguna Laptop Toshiba.

a : Konstanta.

X¹ : Ketersediaan Produk.

X² : Kualitas Produk.

X₃ : Promosi.

X₄ : Harga.

b₁ : Koefisien Regresi X₁.

b₂ : Koefisien Regresi X₂.

b₃ : Koefisien Regresi X₃.

b₄ : Koefisien Regresi X₄.

e : Error.

Proses analisis data ini mengintegrasikan hipotesis yang diajukan untuk menguji pengaruh signifikan masing-masing variabel independen terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- H01 : Diduga ketersediaan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Laptop Mac Book.
- Ha1 : Diduga ketersediaan produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Laptop Mac Book.
- H02 : Diduga kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Laptop Mac Book.
- Ha2 : Diduga kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Laptop Mac Book.
- H03 : Diduga promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Laptop Mac Book.
- Ha3 : Diduga promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Laptop Mac Book.
- H04 : Diduga harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Laptop Mac Book.
- Ha4 : Diduga harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Laptop Mac Book.

Proses analisis ini mampu memberikan pemahaman yang mendalam terkait kontribusi masing-masing faktor terhadap kepuasan konsumen. Konsep ini berfungsi sebagai landasan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Analisis data dilakukan secara cermat dan sistematis untuk mengevaluasi dampak variabel-variabel tersebut. Pada tahap pengujian hipotesis, analisis statistik dilakukan untuk mengukur signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, proses ini dapat memberikan informasi mendalam tentang kekuatan dan arah hubungan antarvariabel, sehingga memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam mengoptimalkan elemen-elemen pemasaran mereka.

Hasil analisis data ini akan memberikan informasi yang relevan dan berguna bagi para praktisi pemasaran dan manajer produk. Perusahaan dapat menggunakan temuan ini untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka, meningkatkan kualitas produk, mengoptimalkan promosi, dan merancang kebijakan harga yang lebih efektif. Selain itu, pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan kebutuhan konsumen dapat membantu perusahaan mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Metode penelitian ini tidak hanya merupakan kerangka kerja analisis statistik semata, melainkan juga alat strategis yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompleks. Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dapat menjadi dasar untuk pengambilan keputusan yang lebih cerdas dan strategi pemasaran yang lebih terarah. Dengan demikian, penelitian ini bukan hanya kontribusi akademis, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang signifikan dalam dunia bisnis.

Hasil dan Pembahasan

Dalam hasil penelitian ini, pengaruh ketersediaan, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna Laptop Mac Book di Jakarta Selatan dievaluasi dengan metode regresi linear berganda. Sebelumnya, uji validitas dilakukan untuk memastikan keabsahan data yang digunakan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien korelasi yang valid, mengindikasikan kecocokan data dengan konstruk yang diukur. Selanjutnya, reliabilitas variabel penelitian diuji menggunakan nilai *Alpha Cronbach*. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Alpha di atas 0.60, menandakan tingkat kehandalan yang baik. Dengan kata lain, instrumen penelitian yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel tersebut. Analisis *Variance Inflation Factor* (VIF) juga dilakukan untuk memastikan tidak adanya masalah multikolinieritas antarvariabel bebas. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai toleransi di atas 0.60 dan VIF di bawah 10, menunjukkan bahwa tidak ada

masalah multikolinearitas dalam model. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, uji VIF, dan regresi linear berganda. Berikut adalah hasil-hasil yang diperoleh dari penelitian ini.

Uji Validitas

Hasil uji validitas, seperti tergambar dalam Tabel 1, menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian diakui sebagai valid. Hal ini disebabkan oleh nilai koefisien korelasi pada setiap variabel yang melebihi nilai kritis 5%. Validitas yang diperoleh menunjukkan bahwa

instrumen penelitian yang digunakan dapat diandalkan dan sesuai untuk mengukur konsep yang ingin diteliti. Dengan demikian, dapat dipercayai bahwa data yang dihimpun melalui instrumen tersebut mencerminkan dengan akurat aspek-aspek yang relevan dengan penelitian ini. Validitas instrumen merupakan indikator kualitas yang sangat penting, dan hasil positif ini memberikan dasar yang kuat untuk interpretasi dan kesimpulan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Pernyataan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=100)	Keterangan
1	A1	Y	0.724	> 0.195	Valid
2	A2	-	0.665		Valid
3	A3	-	0.686		Valid
4	A4	X1	0.710		Valid
5	B1	-	0.830		Valid
6	B2	-	0.881		Valid
7	C1	X2	0.885		Valid
8	C2	-	0.786		Valid
9	C3	-	0.831		Valid
10	D1	X3	0.790		Valid
11	D2	-	0.770		Valid
12	D3	-	0.814		Valid
13	E1	X4	0.703		Valid
14	E2	-	0.776		Valid
15	E3	-	0.785		Valid

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah).

Reliabilitas Variabel

Tabel 2. Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Item	Nilai Alpha	Kriteria	Kehandalan
1	Ketersediaan (X1)	2	0.640	>0,60	Handal
2	Kualitas Produk (X2)	3	0.792	>0,60	Handal
3	Promosi (X3)	3	0.713	>0,60	Handal
4	Harga (X4)	3	0.625	>0,60	Handal
5	Kepuasan Konsumen (Y)	4	0.615	>0,60	Handal

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah).

Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas variabel penelitian dengan mengukur nilai alpha. Semua variabel menunjukkan nilai alpha di atas 0,60, menunjukkan tingkat kehandalan yang baik. Oleh karena itu, instrumen penelitian dapat diandalkan dalam mengukur variabel ketersediaan produk, kualitas produk, promosi, harga, dan kepuasan konsumen.

Uji VIF (*Variance Inflation Factor*)

Tabel 3 menggambarkan hasil uji VIF untuk variabel bebas. Semua nilai VIF berada di bawah batas toleransi 10, menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi. Oleh karena itu, variabel bebas dalam penelitian ini dapat dianggap independen satu sama lain.

Tabel 3. Nilai VIF Variabel Bebas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Ketersediaan	0.700	1.400	Non Multikolinearitas
Kualitas Produk	0.360	2.800	Non Multikolinearitas
Promosi	0.370	2.700	Non Multikolinearitas
Harga	0.800	1.300	Non Multikolinearitas

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah).

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel ketersediaan produk, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna Laptop Mac Book di Jakarta Selatan. Hasil ini dijelaskan melalui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.114 + 0.169X_1 + 0.170X_2 + 0.259X_3 + 0.138X_4$$

Pengaruh Variabel Independen:

- 1) Ketersediaan Produk (X_1): Koefisien regresi sebesar 0.169 menunjukkan bahwa perubahan satu unit dalam variabel ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen sebesar 16.9%.
- 2) Kualitas Produk (X_2): Koefisien regresi sebesar 0.170 menunjukkan bahwa perubahan satu unit dalam variabel ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen sebesar 17.0%.
- 3) Promosi (X_3): Koefisien regresi sebesar 0.259 menunjukkan bahwa perubahan satu unit dalam variabel ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen sebesar 25.9%.
- 4) Harga (X_4): Koefisien regresi sebesar 0.138 menunjukkan bahwa perubahan satu unit dalam variabel ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen sebesar 13.8%.

Pengaruh Secara Keseluruhan (ANOVA)

Hasil analisis varians (ANOVA) pada Tabel 4 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dengan nilai F-hitung 35.423 dan signifikansi 0.000. Hal ini menandakan bahwa ketersediaan produk, kualitas produk, promosi, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 5. Pengaruh Ketersediaan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Laptop Mac Book di Jakarta Selatan

Nama Variabel	B	Standar Error	t-hitung	Sig.
Konstanta	1.114	0.317	3.514	0.001
Ketersediaan	0.169	0.064	2.631	0.010
Kualitas Produk	0.170	0.062	2.719	0.008
Promosi	0.259	0.082	3.167	0.002
Harga	0.138	0.063	2.185	0.031

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah).

Uji t

Tabel 6 menggambarkan hasil uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial. Semua variabel, termasuk promosi, menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-hitung yang lebih besar daripada t-tabel pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 6. Uji t

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-hitung	F-tabel	Sig.
Regression	20.732	4	5.183	35.423	2.4675	0.000
Residual	13.900	95	0.146			
Total	34.632	99				

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah).

Pembuktian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji t pada variabel penelitian, seluruh hipotesis dapat diterima. Ditemukan

bahwa terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan konsumen, yang terlihat dari nilai t-hitung sebesar 3.167. Nilai ini secara

signifikan melebihi nilai t-tabel yang digunakan sebagai acuan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dapat diterima, dan dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna Laptop Mac Book di

Jakarta Selatan. Hasil ini menunjukkan pentingnya strategi promosi dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat posisi produk di pasar.

Tabel 7. Analisis of Variance (ANOVA)

Nama Variabel	B	Standar Error	t-hitung	t-tabel	Sig.
Konstanta	1.114	0.317	3.514		0.001
Ketersediaan	0.169	0.064	2.631		0.010
Kualitas Produk	0.170	0.062	2.719	1.9840	0.008
Promosi	0.259	0.082	3.167		0.002
Harga	0.138	0.063	2.185		0.031

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah).

Hasil uji statistik ANOVA pada Tabel 7 menunjukkan pengaruh signifikan dari variabel-variabel penelitian terhadap kepuasan konsumen pengguna Laptop Mac Book di Jakarta Selatan. Pertama, konstanta memiliki pengaruh yang signifikan dengan t-hitung sebesar 3.514 dan signifikansi sebesar 0.001. Selanjutnya, ketersediaan juga berpengaruh signifikan dengan t-hitung 2.631 dan signifikansi 0.010. Kualitas Produk menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan t-hitung 2.719 dan signifikansi 0.008. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dengan t-hitung 3.167 dan signifikansi 0.002. Terakhir, Harga juga mempengaruhi secara signifikan dengan t-hitung 2.185 dan signifikansi 0.031. Dengan demikian, hasil ANOVA menyatakan bahwa variabel Ketersediaan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada pengguna Laptop Mac Book di Jakarta Selatan.

Pembahasan

Dalam mengkaji dampak promosi terhadap kepuasan konsumen pengguna Laptop Mac Book di Jakarta Selatan, temuan menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,259. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk promosi mencapai 3,167, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Penilaian dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat keyakinan 95%, yaitu 1,9840. Perbandingan

antara t-hitung dan t-tabel menunjukkan bahwa nilai t-hitung (3,167) melebihi t-tabel (1,9840) pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (Ha1) diterima, dan hipotesis nol (Ho1) ditolak, menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna Laptop Mac Book di Jakarta Selatan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,259 mengindikasikan bahwa setiap perubahan satu unit dalam variabel promosi berkontribusi sebesar 25,9% terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa upaya promosi yang lebih efektif dapat secara substansial meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Pengaruh positif promosi dapat diartikan sebagai hubungan yang signifikan antara aktivitas promosi perusahaan terhadap produk Laptop Mac Book dengan tingkat kepuasan konsumen. Berbagai bentuk promosi, seperti iklan, diskon, atau program loyalitas, memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek dan produk.

Lebih lanjut, implikasi temuan ini memberikan panduan berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Meningkatkan kreativitas dan intensitas promosi dapat menjadi langkah strategis untuk mempertahankan atau meningkatkan kepuasan konsumen. Pemahaman lebih mendalam tentang elemen promosi yang paling berdampak juga dapat membantu alokasi sumber daya yang lebih cerdas dan efisien. Dengan demikian, hasil analisis ini memberikan kontribusi penting bagi

praktisi pemasaran dan manajer perusahaan dalam memahami peran strategis promosi. Pemahaman mendalam tentang bagaimana variabel pemasaran, terutama promosi, membentuk persepsi dan kepuasan konsumen menjadi kunci keberhasilan dalam dunia bisnis yang kompetitif.

Kesimpulan dan Saran

Dari analisis terhadap variabel penelitian, dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk, kualitas produk, promosi, dan harga memiliki peran krusial dalam membentuk kepuasan konsumen pengguna Laptop Mac Book di Jakarta Selatan. Secara keseluruhan, promosi memegang peran utama dalam memengaruhi kepuasan konsumen, diikuti oleh kualitas produk, ketersediaan, dan harga. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam promosi, dapat menjadi pendorong utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Meskipun variabel-variabel tersebut memiliki dampak positif secara parsial, namun secara simultan, keempatnya secara signifikan berkontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.599 mengindikasikan bahwa hampir 60% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel penelitian. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap dinamika ketersediaan, kualitas produk, promosi, dan harga dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan berfokus pada kepuasan konsumen.

Dengan temuan ini, dapat diusulkan beberapa saran penelitian mendatang. Pertama, melibatkan responden dari wilayah geografis yang lebih luas dapat memberikan gambaran yang lebih holistik. Kedua, fokus pada analisis lebih mendalam terhadap variabel promosi dapat memberikan wawasan lebih rinci. Selanjutnya, inklusi variabel tambahan dan analisis perbandingan merek dapat memperkaya pemahaman tentang kepuasan konsumen. Selain itu, pengaruh faktor eksternal dan penelitian longitudinal dapat memberikan konteks yang lebih mendalam. Terakhir, ekspansi penelitian ke jenis produk lain dapat

membantu perusahaan dalam strategi pemasaran yang lebih beragam. Dengan pertimbangan-pertimbangan ini, penelitian mendatang diharapkan dapat memberikan kontribusi lebih lanjut untuk memahami dinamika pasar dan kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Ackaradejruangsri, P. (2013). The effect of product quality attributes on Thai consumers' buying decisions. *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, 33(1), 14-25.
- Agyekum, C. K., Haifeng, H., Agyeiwaa, A., Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). Consumer perception of product quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25-29.
- Bestari, I. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kewajaran Hargaterhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi Pada Pengguna Produk Apple di Kota Banda Aceh. *ETD Unsyiah*.
- Brucks, M., Zeithaml, V. A., & Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the academy of marketing science*, 28, 359-374.
- Brunner, K., & Meltzer, A. H. (1971). The uses of money: money in the theory of an exchange economy. *The American Economic Review*, 61(5), 784-805.
- Cooper, J., & Lane, P. (1997). *Practical marketing planning*. Basingstoke: Macmillan.
- Dent, J. (2011). *Distribution channels: Understanding and managing channels to market*. Kogan Page Publishers.
- Edward, E., Chan, S., & Majid, M. S. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Apple Di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 8(3).

- Fandy, T. (2015). Strategi Pemasaran Edisi-4, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Fayyaz, R., & Azizinia, M. (2016). Current challenges in distribution channels of cultural goods and services. *Marketing and Branding Research*, 3, 75-85.
- Fu, X., Liu, S., Fang, B., Luo, X. R., & Cai, S. (2020). How do expectations shape consumer satisfaction? An empirical study on knowledge products. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 1-20.
- Gamble, J., Gilmore, A., McCartan-Quinn, D., & Durkan, P. (2011). The Marketing concept in the 21st century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s. *The marketing review*, 11(3), 227-248. DOI: <https://doi.org/10.1362/146934711X589444>.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-22.
- Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's new definition of marketing: Perspective and commentary on the 2007 revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259-264.
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28. DOI: <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>.
- Jevons, W. S. (1989). Money and the Mechanism of Exchange. In *General Equilibrium Models of Monetary Economies* (pp. 55-65). Academic Press.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of retailing and consumer services*, 17(6), 464-477.
- Mwanza, P., & Ingari, B. (2015). Strategic role of distribution as a source of competitive advantage in fast-moving consumer goods in Kenya. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(4), 54-67.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1995). The relationships among consumer satisfaction, involvement, and product performance: A catastrophe theory application. *Behavioral Science*, 40(2), 104-132.
- Peppard, J., & Ward, J. (2005). Unlocking sustained business value from IT investments. *California Management Review*, 48(1), 52-70.
- Riswan, M. S., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Smartphone Merek Iphone Apple di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 272-280. DOI: <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34635>.
- Santoso, E. B., & Samboro, J. (2017). Pengaruh promosi penjualan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 11(1), 1-8.
- Seifert, C. M., Chapman, L. S., Hart, J. K., & Perez, P. (2012). Enhancing intrinsic motivation in health promotion and wellness. *American Journal of Health Promotion*, 26(3), 1-12.
- Sibtiah, S., & Latief, M. J. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pebisnis Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 103-112.

- Utami, A. A., & KHAZANAH, I. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Pengguna Apple iPhone Di Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)* (Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Verma, D. P. S., & Gupta, S. S. (2004). Does higher price signal better quality?. *Vikalpa*, 29(2), 67-78.
- Wang, J. (2012, May). From customer satisfaction to emotions: alternative framework to understand customer's post-consumption behavior. In *2012 International Joint Conference on Service Sciences* (pp. 120-124). IEEE.
- Wulandari, M. S., Noveandini, R., & Dahlan, F. A. (2023). Increasing Product Promotion by Implementing Association Rules in The Web-Based Second_Oldshoes Store Sales System. *International Journal Software Engineering and Computer Science (IJSECS)*, 3(3), 495-503.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2008). Consumer satisfaction theories: a critical review. *Tourist satisfaction and complaining behavior: Measure*
- Yusuf, Z., & Rizal, S. (2022). Effect of Availability, Product Quality, Promotion and Price on Consumer Satisfaction of Asus Laptop Users in Banda Aceh City. *Indonesian Journal Economic Review (IJER)*, 2(2), 79-85. DOI: <https://doi.org/10.35870/ijer.v2i2.109>.