

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UMKM OLAHAN SINGKONG DAN UBI “YASKA 57” TINGKIR SALATIGA

Tri Widodo^{1*}, Andri Setyawan²

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen AMA¹
S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen AMA²
*)triwidodo@stieama.ac.id

ABSTRACT

The background of this research is the rapid development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Salatiga. To attract consumers, MSMEs need a variety of creativity. Thus, the role of the creative economy in increasing MSMEs turnover and national economic growth is relatively high. This study aims to examine how much influence product quality, price, promotion, and distribution have on customer satisfaction, partially or simultaneously. The object of this research is the MSME actor in the creative economy of processed cassava and sweet potato in Yaska 57 Tingkir, Salatiga. This study uses primary and secondary data, with a population of 100 respondents. The results of this study indicate that, in general, product quality, price, promotion, and distribution are good. Based on the data obtained and the consequences of data processing, it can be explained that consumer satisfaction is not influenced by price, promotion, and distribution. Instead, consumer satisfaction is determined by product quality. In this study, the dependent variable can be explained by the independent variables (product quality, price, promotion, and distribution of 68.2%, while other independent variables explain the remaining 31.8% outside of this study. Thus, the MSME actor processed cassava and sweet potato Yaska 57 must strengthen and improve product quality because consumer satisfaction is determined by product quality. Meanwhile, price, promotion, and distribution do not significantly affect customer satisfaction.

Keywords: *Customer Satisfaction, Product Quality, Price, Promotion, and Distribution*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakngi dengan semakin pesatnya perkembangan UMKM di Salatiga, dan untuk menarik konsumen dibutuhkan kreatifitas dari para pelaku UMUM. Sehingga peran ekonomi kraetif dalam meningkatkan omset dan bahkan pertumbuhan perekonomian nasional cukup tinggi. Objek penelitian ini adalah UMKM pelaku ekonomi kreatif olahan singkong dan UBI Yaska 57 Tingkir Salatiga. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh dari kualitas produk, harga, promise dan distribusi terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial dan simultan dengan data primer dan sekunder, dengan jumlah populasi 100 responden. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara umum kualitas produk, harga, promosi dan distribusi yang ada sudah baik. Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil olah data dapat dijelaskan kepuasan konsumen tidak di pengaruhi oleh harga,

promosi dan distribusi. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas produk. Dalam penelitian ini variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent (kualitas produk, harga, promosi dan distribusi sebesar 68,2% dan 31,8 dijelaskan oleh variabel bebas diluar penelitian ini. Dengan demikian pelaku UMKM Olahan singkon dan Ubi YAska 57 harus memperkuat dan meningkatkan kualitas produk, karena pada dasarnya kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas produk. Sedangkan harga, promosi, dan distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: *Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi*

1. PENDAHULUAN

Salah satu konsep ekonomi baru yang saat ini mengalami perkembangan yang cukup masif adalah ekonomi kreatif yang merupakan konsep ekonomi dengan mengintensifkan media informasi serta kreativitas dengan mengoptimalkan peran resources yang dimiliki. Output yang dihasilkan pelaku ekonomi kreatif berupa produk dengan memiliki ciri khas, keunikan, serta perbedaan dengan produk yang sudah ada, yang berupa pengembangan produk dari produk yang sudah pernah.

Sehingga dengan adanya ekonomi kreatif yang merupakan konsep ekonomi era sekarang, dan kreativitaslah yang menjadi kunci keberhasilan, dan merupakan nilai lebih yang perlu dipertahankan. Sehingga inovasi dan kreasi menjadi modal utama yang dimiliki para entrepreneur kreatif guna mempertahankan atau bahkan mengembangkan usaha yang dijalankan sehingga menambah nilai produk yang di pasarkan dan memperluas jaringan pemasarannya. Dan diharapkan dengan berkebangnya konsep ekonomi kreatif setidaknya outputnya memiliki nilai lebih dan pencirian atas produknya dan menjadi pemicu bagi konsumen apa bila ingin mendapatkan produk yang sama atau sekedar berkunjung ke daerah dimana produk itu di pasarkan. (Madani 2022)

Pada saat ini telah memasuki era perekonomian gelombang ekonomi ke 4, gelombang ke 1 lebih dikenal dengan gelombang ekonomi pertanian, sedangkan gelombang ke 2 dikenal dengan ekonomi industri, dan gelombang ke 3 disebut juga ekonomi informasi. Gelombang Ekonomi keempat inilah yang diharapkan akan mampu membantu meningkatnya pertumbuhan ekonomi nasional di mana para pemilik UMKM dengan Ekonomi kreatif adalah para pelaku usaha kecil dan menengah.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahuddin Uno menjelaskan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) akan Kembali menjadi pahlawan kebangkitan ekonomi nasional pada tahun 2023. Hal ini menjadi suatu indikasi bahwasanya kreatif dan inovatif menjadi harapan masyarakat Indonesia sebagai leader dalam usaha meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Dan diharapkan pada tahun 2024 ekonomi kreatif memberikan harapan dengan terbukanya lapangan usaha dan lapangan kerja, diprediksi 4,4 juta lapangan kerja yang berkualitas. (Hendriyani 2022)

Tahun 2023 diperkirakan akan menjadi masa sulit, hal ini harus disikapi, karena dengan ditopang kekuatan UMKM perekonomian Indonesia masih bisa tumbuh, Menurut Menparekraf dalam mensikapi RUU KUHP yang diberitakan akan berdampak pada sektor ekonomi maupun sector pariwisata.

Dengan merujuk pada Dep. Perdagangan RI tahun 2010, subsektor industry kreatif terdapat 14 subsektor, yaitu: periklanan, arsitektur, pasar dan seni, kerajinan, desain, *fashion*, film, permainan interaktif, seni pertunjukan, music, percetakan dan penerbitan, komputer, televisi - radio, riset serta pengembangan.

Industri Rumahan atau *home industry* dalam bidang perekonomian menjadi sektor yang berperan dikarenakan mampu berkontribusi meningkatkan perekonomian di tingkat nasional, Dengan keberadaan industri kecil diharapkan akan mampu menyerap tenaga kerja yang lebih besar. Karena kegiatan usaha kecil *home industry* memberikan kesempatan dan peluang untuk masyarakat yang membutuhkan lapangan pekerjaan untuk tetangga atau sanak saudara dari para pelaku *home industri*. (Hendriyani 2022)

Kelurahan Sidorejo Kidul, Kecamatan Tingkir adalah kelurahan di Kecamatan Tingkir yang merupakan sentra industry rumah tangga dengan produk utama yaitu makan olahan singkong dan ubi. Kecamatan tingkir terdiri dari 7 kelurahan, yang masing-masing kelurahan memiliki ke khas-an masing-masing. Kecamatan Tingkir cukup terkenal dengan UMKM-nya, dimana masyarakatnya memiliki kreativitas, dan menjadi suatu penciri bahwa kecataman Tingkir, menjadi kecamatan di Kota salatiga yang memiliki sentra industry di setiap kelurahannya.

Luas wilayah keseluruhan Kecamatan Tingkir 1.054,85 ha, dan secara geografis terletak diantara 110.85-110.32 bujur timur, 07.11-07.23 lintang selatan. Ketinggian Kecamatan Tingkir berada pada antara 450-675 dpl dan memiliki iklim tropis, hawa sejuk serta curah hujan yang cukup tinggi. Kecamatan Tingkir selain terkenal dengan sentra industry kecilnya, Tingkir juga terkenal sebagai wilayah dengan banyaknya pondok pesantren, sehingga menambah peluang berkembangnya UMKM semakin pesat. Jumlah Penduduk kecamatan tingkir tahun 2021 sebanyak 44.237 jiwa.

Kecamatan Tingkir sebagai sentra industry di Kota Salatiga dengan menghasilkan berbagai varian produk, setiap keluarahan di Wilayah Tingkir memiliki beberapa keunggulan, diantaranya adalah sentra industri pakaian atau konveksi yaitu di wilayah tingkir lor, Tingkir Tengah dan Kali Bening. Untuk wilayah sidorejo kidul serta gendongan terkenal dengan makanan olahan singkong dan ubi, serta kutowinangun kidul dan Kutowinangun Lor terkenal dengan makanan olahan serta kerajinan tangan, karena wilayah Kutowinangun berada di wialayah Pasar Raya Salatiga, sehingga industry makanan olahan serta kerajinan tangan yang lain cukup pesat perkembangannya dan memiliki prospek yang bagus. (BPS Kota Salatiga 2021)

Berdasarkan latar belakang diatas penilitan ini mengangkat permasalahan dengan bertujuan mengetahui serta mengukur seberapa besar tingkat kepuasan konsumen yang merupakan variable dependent dan kualitas produk, harga, promosi dan distribusi sebagai variable independent, sebagai populasinya adalah konsumen UMKM, dengan produk makanan olahan singkong dan Ubi Yaska 57 di kelurahan Kauman Kidul Kecamatan Tingkir Kota Salatiga.

2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori

State of The Art

Tabel 1: *State of The Art*

No	Peneliti/Tahun/ Lokasi	Hasil
1	Astuti/2013/Semarang	<p><u>Hasil penelitian</u> (Rahayu Tri Astuti 2013) Hasil Penelitian ini menjelaskan bahwa secara umum kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan sudah baik, terbukti dari adanya tanggapan responden yang menyatakan baik atas variable independen penelitian. Dari hasil uji hipotesis, masing-masing variable dapat diterima, dan menunjukkan adanya pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang konsumen.</p> <p><u>Kaitan dengan penelitian yang dilakukan</u> Penelitian ini berlangsung pada saat pandemi covid-19 sudah berangsur pulih, dan pppm sudah dicabut oleh Pemerintah sehingga geliat bisnis sangat terasa mengalami perkembangan pesat, dan persaingan semakin kompetitif. Penelitian ini ingin mengetahui dengan UMKM pelaku ekonomi kreatif apakah bisa memberikan kepuasan kepada konsumen melalui variable-variaelnya.</p>
2	Yakin/2021/Pamekasan	<p><u>Hasil penelitian</u> (Yakin 2021) Dalam penelitiannya ditemukan adanya pengaruh baik secara parsial maupun secara simultan atas variable independent terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Penghitungan uji hipotesis secara parsial menyatakan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel dependen.</p> <p><u>Kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan</u> Tujuan penelitian ingin membuktikan apakah ada pengaruh dari masing-masing variable yang ditetapkan, dan ingin mengetahui variable mana yang memiliki pengaruh dominan, ditengah-tengah pelaku ekonomi kreatif semakin banyak dalam berkembangannya.</p>
3	Fernando/2017/Denpasar	<p><u>Hasil penelitian</u> (Fernando and Aksari 2017) Penelitian ini memperoleh hasil kualitas produk, harga, promosi serta distribusi sebagai variable independent berpengaruh positif dan signifikan, hal ini membuktikan bahwa masing-masing variable bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.</p> <p><u>Kaitan dengan penelitian yang dilakukan</u> Membuktikan apakah dengan banyaknya pilihan produk di, Yaska 57 dengan variable-variabel yang dipilih mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Dan apakah ada variable lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditengah banyaknya pelaku UMKM makanan olahan singkong dan ubi di wilayah Salatiga.</p>

UMKM

UMKM adalah bisnis yang dilakukan seseorang, pelaku *home industry*. UMKM biasanya digolongkan berdasarkan dengan jumlah perolehan setiap tahun, jumlah asset

dan jumlah karyawan. Untuk peningkatan perekonomian negara maka perlu adanya kontribusi dari UMKM. Penyumbang terbesar produk pendapatan bruto adalah dari sektor UMKM, UMKM tahan melawan krisis, serta menyerap banyak tenaga kerja.

Peran UMKM cukup penting dalam usaha pemerintah meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional, yang saat ini sedang terpuruk. Kontribusi UMKM antara lain:

- 1) Berkontribusi terhadap total PDB nasional sebesar 61,97% setara dengan Rp. 8.500 triliun di tahun 2020
- 2) Pada tahun yang sama serapan UMKM terhadap tenaga kerja sebesar 97%. Sehingga sehubungan dengan terserapnya tenaga kerja jumlah UMKM sebanding dengan tersedianya lapangan kerja di Indonesia.
- 3) Tahun 2018 kredit yang terserap UMKM sebesar Rp. 1 triliun.
Tahun 2020 Kondisi UMKM banyak mengalami perubahan akibat adanya pandemi. Adapun permasalahan UMKM yaitu :
 - 1) Berubahnya dari system tradisional menjadi modernisasi (online) atas pola konsumsi masyarakat;
 - 2) Dengan adanya pembatasan sosial, timbul permasalahan bagi UMKM berkenaan dengan tenaga kerja
 - 3) Hambatan penyebaran produk;
 - 4) Kesulitan bahan produksi. (Investasi/BKPM 2022)

Dewasa ini pertumbuhan ekonomi cukup signifikan, dengan kemampuan para entrepreneur dalam mengembangkan UMKM menjadi harapan besar bangsa Indonesia dalam usaha meningkatkan pertumbuhan perekonomian nasional. Pada masa pemerintahan presiden SBY dan dilanjutkan masa dibawah presiden Jokowi, Ekonomi kreatif tumbuh dan berkembang. (Investasi/BKPM 2022)

Ekonomi Kreatif

Era digital seperti saat ini, kata ekonomi kreatif atau yang biasa kita kenal dengan istilah ekraf sudah tidak asing lagi di telinga. Konsep kreatif mulai berkembang pesat sehingga tidak hanya memberikan kemudahan masyarakat, tetapi juga mengintensifkan pola kreatif yang dimiliki pelaku usaha. Walaupun kondisi sudah berangsur-angsur pulih, namun dengan adanya pandemic justru menciptakan kebiasaan baru yang sering di sebut dengan istilah newnormal. Hal ini tentunya menjadi sebuah tantangan bagi para pelaku UMKM untuk lebih kreatif serta inovatif untuk menyesuaikan hidup dengan kondisi, situasi dan keadaan yang baru.

Usaha untuk membangun kreatifitas dalam usaha dibutuhkan kemampuan intelektual, karena Ekonomi kreatif menjadi suatu proses ekonomi dimana proses produksi maupun distribusi membutuhkan kreativitas serta ide gagasan yang kreatif. Aliran ekonomi kreatif mengedepankan nilai - ilia intelektual untu menciptakan nilai, menambah peluang kerja, serta berusaha meningkatkan kesejahteraan seluruh masyarakat.

Sederhananya, kreativitas menjadi kunci untuk menumbuhkembangkan ekonomi kreatif, namun tidak hanya sekedar terbatas pada kegiatan-kegiatan produksi, namun sampai bagaimana suatu bisnis tersebut mengoptimalkan penggunaan bahan-bahan yang berkualitas serta efektif dalam pemanfaatan teknologi. (Ananda 2022)

Beberapa ciri ekonomi kreatif, yang menjadi ciri utama yang menjadi ciri khas ekonomi kreatif.

- 1) Mengutamakan Kreasi Intelektual
- 2) Mudah Diganti
- 3) Distribusi baik Secara Langsung maupun Tidak Langsung
- 4) Memerlukan Kerjasama
- 5) Berbasis Ide
- 6) Cakupan luas

Adapun beberapa manfaat adanya kreatifitas antara lain:

- 1) Membuka lapangan kerja
- 2) Mendorong masyarakat menjadi inovatif
- 3) Mengembangkan inovasi di berbagai bidang
- 4) Membuat kompetisi bisnis yang sehat
- 5) Menurunkan jumlah pengangguran (Ananda 2022)

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik, sifat dan fungsi suatu produk berdasarkan tingkatan mutu yang diinginkan seperti halnya keawetan atau *durabilitas*, keandalan atau *reliabilitas*, kemudahan pengoperasian dan ketepatan, serta atribut lain dengan maksud memenuhi dan memaksimalkan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan yang dimaksud adalah kehandalan, daya tahan, serta ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. kualitas produk adalah kekuatan produk untuk memberikan nilai lebih atas kinerja produk apa yang diharapkan konsumen. (Kotler dan Keller 2016)

Dalam (Firmansyah 2019) indikator produk antara lain : 1) Kualitas produk yang merupakan salah satu sarana positioning utama, 2) Fitur produk yaitu desain dasar atas produk, 3) Desain produk, 4). Merek merupakan nama, istilah tanda, lambang dan sebagainya yang merupakan ciri produk, 5). Kemasan yaitu perancangan produk atas pembungkusan sebuah produk, dan 6). Label yaitu penanda sederhana atas produk.

Harga

Salah satu dari variabel yang termasuk bauran pemasaran yang sangat penting dan paling fleksibel dalam manajemen pemasaran adalah harga. Kotler dan Amstrong (2016:324), harga merupakan sejumlah uang yang dibelanjakan untuk sebuah produk ataupun jasa, sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan dan penggunaan atas produk atau jasa (Kotler and Amstrong 2016)

Adapun Indikator dari variabel harga), Adapun indikator yang menjadi ciri harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas
- 3) Kesesuaian antara harga dengan manfaat
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing.
(Pitaloka and Aptaguna 2016)

Promosi

Promosi adalah strategi yang dilakukan perusahaan atau produsen, untuk mengenalkan produknya kepada konsumen atau pasar yang di tuju, dengan tujuan konsumen atau pasar tertarik dengan apa yang ditawarkan. Adapun tujuan yang ingin dicapai dengan strategi promosi yang tepat adalah peningkatan penjualan yang pada akhirnya meningkatnya laba dan keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen atas pasar yang menjadi target marketnya, dengan maksud menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan agar konsumen tertarik dan membeli. Promosi ada beberapa strategi, antara lain dengan periklanan yaitu menawarkan produk dengan mempromosikan produk yang dijual melalui iklan. Pemasaran langsung yaitu strategi penjualan dengan menggunakan tenaga penjualan secara langsung. Penjualan perorangan yaitu strategi penjualan dengan mendatangi langsung ke target market yang menjadi sasarannya. Promosi penjualan yaitu strategi perusahaan dengan memberikan kemudahan atas penjualan produknya dan hubungan masyarakat yaitu strategi pemasaran dengan cara menjalin hubungan baik dengan masyarakat sebagai target marketnya

Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016:272), diantaranya adalah :

- 1) kualitas promosi
- 2) waktu promosi
- 3) frekuensi promosi
- 4) ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi. (Kotler and Keller 2016)

Distribusi

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan baik dari segi jumlah, jenis, harga, maupun tempat pada saat dibutuhkan. Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan, serta mampu memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*).

Fandy Tjiptono (2015:368-369) menyatakan bahwa distribusi merupakan strategi dengan penentuan jumlah distributor yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari produsen ke konsumen. Tujuan distribusi ini adalah untuk menjangkau sebanyak mungkin pelanggan pada waktu tertentu dengan meminimalkan biaya dengan harapan dapat meraih tingkat pendapatan yang maksimal.

Adapun indikator distribusi, antara lain:

- 1) Ukuran Lot
- 2) Waktu tunggu serta waktu pengiriman
- 2) Kenyamanan spesial
- 3) Keragaman atas produk
- 4) Dukungan atas layanan Jasa tambah (Hernawaty and Wijaya 2018)

Kepuasan Konsumen

Keuntungan dan keberhasilan menjadi faktor utama dalam membangun sebuah bisnis. Sehingga perusahaan harus benar-benar memperhatikan dan memperhitungkan beberapa faktor, diantaranya modal, anggaran pengeluaran, dan juga memilih tenaga kerja yang memiliki kompeten sehingga usaha dapat tumbuh dan berkembang. (Ratih 2020)

Menurut Kotler dan Keller dalam (Ratih 2020), kepuasan konsumen adalah ungkapan perasaan, baik kepuasan atau ketidakpuasan yang timbul dengan membandingkan rasa yang didapatkan atas pembelian produk dengan harapan. Dengan kata lain, kepuasan akan didapat Ketika harapan konsumen terpenuhi, dan ketidakpuasan didapatkan Ketika harapan tidak sesuai dengan kenyataan yang didapatkan

sedangkan indikator kepuasan konsumen yang merupakan variabel dependen ada 3 yaitu: 1. Kesesuaian harapan yaitu kesesuaian antara harapan dengan realita, 2. Keinginan untuk berkunjung kembali yaitu keinginan atau kemauan pembeli untuk melakukan pembelian ulang dan 3. Kesiediaan untuk memberi rekomendasi yaitu kemauan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada konsumen lain. (Indrasari 2019)

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kebenaran yang masih diragukan, karena hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional berlandaskan teori, dalil, dan hukum yang sudah berlaku sebelumnya. Hipotesis merupakan pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan tertentu antar variabel satu dengan variabel lainnya yang belum tentu kebenarannya.

Berdasarkan survey ke objek penelitian dan wawancara kepada beberapa konsumen yang dilakukan pada saat melakukan penelitian ditemukan suatu fenomena bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat and Rayuwanto 2022) diperoleh hasil bahwa kualitas produk sebagai variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas ketika memperoleh produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan, dan akan kecewa Ketika mendapatkan produk tidak seperti yang diinginkan, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen UMKM Olahan Singkong dan Ubi “Yaska 57” Tingkir Salatiga

Berdasarkan survey ke objek penelitian dan wawancara kepada beberapa konsumen yang dilakukan pada saat melakukan penelitian ditemukan jawaban bahwa harga memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Seperti halnya hasil penelitian dari (Hidayat and Rayuwanto 2022) menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap kepuasan. Dengan demikian penelitian ini ingin membuktikan apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen UMKM Olahan Singkong dan Ubi “Yaska 57” Tingkir Salatiga

Penelitian yang dilakukan oleh (Mandey 2013) menyatakan bahwa promosi dan distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa konsumen merasa puas dengan promosi dan distribusi yang dipilih perusahaan hal ini dibuktikan bahwa variabel promosi maupun variabel distribusi masing-masing memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini juga bertujuan membuktikan apakah variabel promosi dan variabel distribusi berpengaruh terhadap kepuasan pembelian, sehingga hipotesis yang diusulkan adalah

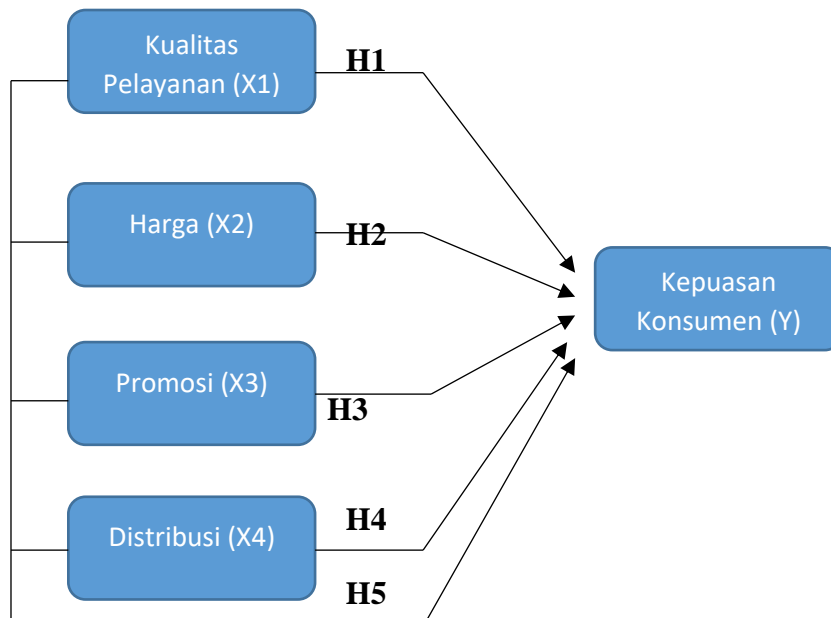
- H₃ : Promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen UMKM Olahan Singkong dan Ubi “Yaska 57” Tingkir Salatiga;
- H₄ : Distribusi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen UMKM Olahan Singkong dan Ubi “Yaska 57” Tingkir Salatiga

Sedangkan hipotesis kelima yang diajukan berkaitan dengan pengaruh variabel-variabel secara Bersama-sama terhadap kepuasan pembelian sehingga hipotesis kelima adalah

- H₅ : Kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen UMKM Olahan Singkong dan Ubi “Yaska 57” Tingkir Salatiga.

3. MODEL PENELITIAN

Untuk memperoleh gambaran singkat mengenai pembahasan ini, maka penulis Menyusun suatu kerangka pemikiran atau model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

4. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggambarkan tentang jenis maupun sumber data didapatkan, serta populasi maupun sampel, definisi konsep dan definisi operasional atas konsep, serta analisis data jika menggunakan data kuantitatif. Sedangkan untuk penelitian kualitatif dijelaskan bagaimana proses dari perolehan data penelitian.

Jenis data penelitian terdiri dari dua yaitu kualitatif yang berbentuk kata, kalimat, dan gambar serta tidak mengutamakan statistik, dan kuantitatif yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan, dan analisis kuantitatif atas data dengan statistik. Sedangkan jenis datanya adalah kuantitatif.

Sumber data terdiri dari data primer yaitu data yang berasal dari sumber asli atau langsung dari informan, sumber data primer didapatkan dari pengisian kuesioner. Sumber yang kedua adalah data sekunder, yaitu data yang bersumber dari dokumen serta bahan bacaan dengan mempelajari, atau memahami dari buku maupun dokumen yang ada.

Populasi yang dipakai ini adalah semua konsumen yang menjadi pelanggan Yaska 57, yang pada bulan Desember berkunjung ke gerai sejumlah 395 konsumen. Sedangkan penetapan sample dengan pendekatan Slovin yang diperoleh dari 100 konsumen yang merupakan bagian dari populasi konsumen Yaska 57 makanan olahan singkong dan Ubi di Desa Sidorejo Lor, Kecamatan Tingkir Kota Salatiga. Metode pengambilan dengan *Random Sampling*. Sehingga semua populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih.

Definisi operasional dari setiap variabel penelitian yang pertama variabel Produk, Dalam (Firmansyah 2019) indikator produk antara lain : 1) Kualitas produk yang merupakan salah satu sarana positioning utama, 2) Fitur produk yaitu model dasar suatu produk, 3) Desain produk, 4). Merek merupakan nama, istilah tanda, lambang dan sebagainya yang merupakan ciri atas produk, 5). Kemasan yaitu perancangan produk atas pembungkusan sebuah produk, dan 6). Label yaitu penanda sederhana pada produk.

Adapun Indikator dari variabel harga yaitu : 1). Keterjangkauan harga, 2) Daya saing harga yaitu harga yang ditetapkan mampu bersaing dengan produk sejenis, 3). Kesesuaian harga dengan kualitas sprodruk, dan 4). Kesesuaian harga dengan manfaat produk. (Pitaloka and Aptaguna 2016)

Dalam (Kotler dan Keller 2016) variabel promosi dengan 4 indikatornya, antara lain : 1). Pesan dalam promosi, 2). Media yang digunakan 3). Waktu promosi dan 4) Frekuensi promosi .

Dalam (Hernawaty and Wijaya 2018) variabel Distribusi memiliki 5 indikator yaitu : Adapun indikator distribusi, yaitu : (1). Ukuran Lot, (2). Waktu tunggu dan waktu pengiriman, (3). Kenyamanan spesial (4). Keragaman produk, (5). Dukungan layanan Jasa tambah

sedangkan indikator variabel dari kepuasan konsumen sebagai variabel dependen ada 3 yaitu: 1. Kesesuaian harapan yaitu kesesuaian antara harapan dengan realita yang didapatkan, 2. Keinginan berkunjung Kembali, keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali dan 3. Kesiediaan untuk memberi rekomendasi yaitu kemauan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada konsumen lain. (Indrasari 2019)

Adapun teknik analisis data penelitian antara lain uji validitas yang dimaksudkan untuk menguji ketepatan item-item dalam kuesioner, apakah mampu menggambarkan dan menjelaskan variabel yang diteliti, taraf signifikan (α) : 5%, menggunakan rumus

koefisien korelasi produk moment. Selain uji validitas digunakan juga uji reliabilitas untuk menilai tingkat kehandalan instrument yang digunakan, dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha dengan nilai koefisien Cronbach Alpha $> 0,70$.

Sedangkan regresi linier berganda yang dipergunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$, dengan persamaan tersebut apabila koefisien b bernilai positif, maka diartikan bahwa antar variabel bebas dan variabel terikat terdapat korelasi positif atau searah, dan begitu juga sebaliknya, apabila koefisien b negatif, maka menunjukkan arah yang berlawanan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

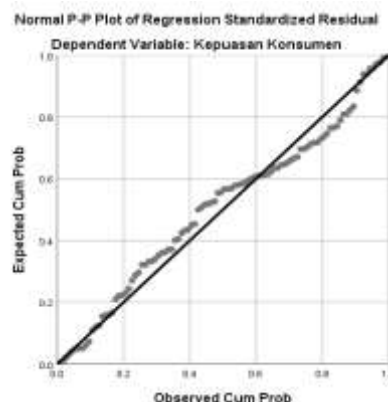
Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner dalam penelitian membutuhkan kehandalan atas jawaban pertanyaan, kuesioner yang reliabel adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji validitas dipergunakan untuk mengukur keabsahan kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid ketika pernyataan dalam kuesioner tersebut mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur. Semua item indikator dari kepuasan konsumen seperti kualitas produk, harga, promosi dan distribusi tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r table yaitu lebih besar dari 0,197.

Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,7$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien *Alpha* diatas 0,70 sehingga dinyatakan semua konsep masing-masing variabel dalam kuesioner adalah reliabel. Dan dapat disimpulkan bahwa item- konsep setiap variabel layak sebagai alat ukur.

Normalitas

Uji normalitas bermaksud membuktikan apakah didalam model regresi, variabel terikat dengan variabel bebas mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak antara analisis grafik histogram dan normal P-Plot. Model yang dinyatakan baik adalah model yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal.



Gambar 2. Uji Normalitas data

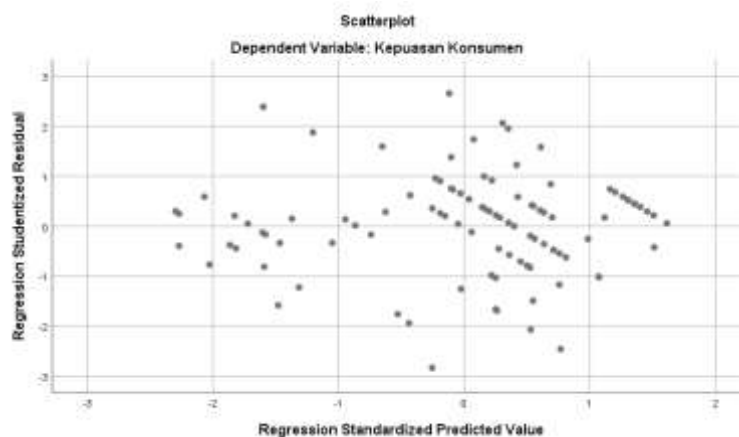
Berdasar pada grafik normal plot bisa terlihat penyebaran titik-titik disekitar diagonal serta penyebarannya mengikuti garis diagonal, berdasar pada grafik diatas menunjukkan bahwa model regresi layak untuk dipakai karena memenuhi asumsi normalitas

Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada suatu korelasi antar variable bebas (independent). Salah satu metode untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan pengukuran *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Dengan nilai toleransi bermaksud untuk mengukur variabilitas independen yang tidak dijelaskan oleh variable lainnya. Hasil penghitungan menjelaskan bahwa tidak ada variable bebas yang nilai tolerancenya kurang dari 10%, dan tidak ada nilai VIF dari variable independent yang nilainya lebih besar dari 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak adanya multikolinieritas antar variable independent dalam model.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukan uji heteroskedastisitas untuk melihat model regresi ada ketidaksamaan varian dari suatu residual atas pengamatan yang lain. Cara untuk heteroskedastisitas dengan memperhatikan grafik *scatter plot*, antara nilai prediksi variable dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), apabila titik-titik membentuk suatu pola yang teratur bergelombang atau melebar dan menyempit, maka disimpulkan sudah terjadi heteroskedastisitas. Dan apabila penyebaran titik-titik di bawah dan diatas angka 0 pada Y tanpa membentuk suatu pola, maka disimpulkan tidak adanya heteroskedastisitas.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Memperhatikan grafik plot diatas (gambar 3), maka antara nilai prediksi variable terikat dengan residualnya di dapatkan hasil tidak membentuk pola, dan penyebaran titik-titik dibawah dan diatas angka nol sumbu Y. Sehingga disimpulkan tidak adanya heteroskedastisitas pada model yang digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakannya analisis regresi bermaksud untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independent yaitu kualitas produk (x1), harga (x2), promosi (x3) dan distribusi (x4) secara individual menjelaskan variable dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

Tabel 1 : Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,791	2,034		.880	.381
	Kualitas Produk	0,840	0,094	0,783	8,904	0,000
	Harga	0,088	0,118	0,067	0,745	0,458
	Promosi	0,125	0,077	0,095	1,613	0,110
	Distribusi	-0,121	0,075	-0,092	-1,611	0,110

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasar pada table 1, maka bisa di tuliskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 1.799 + 0,840 X1 + 0.088 X2 + 0,125 X3 + (-0,121) X4$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut : Konstanta (a) = 1,799 artinya tanpa adanya variable kualitas produk, Harga, Promosi dan Distribusi, maka besarnya kepuasan konsumen (Y) sebesar 1,799 satuan. Untuk variable kualitas produk (x1) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,840, apabila kualitas produk semakin baik, maka kepuasan yang dirasakan konsumen akan meningkat. Variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang berarti apabila ada perbaikan tingkat harga akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,088 satuan, sedangkan untuk variable promosi memiliki pengaruh positif yang berarti, apabila ada peningkatan intensitas promosi yang ditawarkan maka berpengaruh terhadap kepuasan yang didapat oleh konsumen sebesar 0,125 satuan, namun variable distribusi memiliki pengaruh negative, yang berarti adanya peningkatan intensitas distribusi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang berarti konsumen cukup puas walaupun konsumen harus membeli ke gerai secara langsung.

Dari hasil penghitungan analisis regresi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variable x1 (kualitas produk) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai paling besar, kemudian diikuti variable x3 (promosi), x2 (harga) dan x4 (distribusi).

Uji Signifikansi parsial (Uji t)

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan uji statistik t, yang pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen.

Pengujian variabel kualitas produk (x1) terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t sebesar 8.904 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan nilai signifikansi lebih

kecil dari 0,05 maka H1 diterima. Sehingga disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen UMKM Olahan Singkong dan Ubi “Yaska 57” Tingkir Salatiga. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Hidayat and Rayuwanto 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya

Pengujian pengaruh variabel harga ditunjukkan dengan nilai t sebesar 0.745 dengan tingkat signifikansi 0,458. Karena nilai signifikansi $0,458 > 0,05$ maka H2 tidak diterima, dan dapat dijelaskan bahwa konsumen untuk mendapatkan kepuasan dalam pembeliannya tidak melihat harga sebagai standar kepuasannya, karena dalam hal ini harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan pengujian variabel promosi ditunjukkan dengan nilai t sebesar 1.613 dengan tingkat signifikansi 0,110. Karena nilai signifikansi $0,110 > 0,05$ maka H3 tidak diterima. Berdasarkan hasil dapat dijelaskan bahwa konsumen untuk mendapatkan kepuasan dalam pembeliannya tidak melihat strategi yang di terapkan oleh pelaku usaha dalam promosinya, sehingga untuk mendapatkan kepuasan dalam pembeliannya konsumen UMKM Olahan Singkong dan Ubi “Yaska 57” mengesampingkan promosi yang dilakukan pelaku UMKM Olahan Singkong dan Ubi “Yaska 57” Tingkir Salatiga

Pengujian variabel distribusi terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t sebesar -1.611 dengan tingkat signifikansi 0,110. Karena nilai signifikansi $0,110 > 0,05$ maka H4 tidak diterima. Seperti halnya variabel harga dan variabel promosi, konsumen UMKM Olahan Singkong dan Ubi “Yaska 57” Tingkir Salatiga untuk mendapatkan kepuasan tidak melihat strategi distribusi yang dipakai, dengan kata lain untuk mendapatkan kepuasan hanya kualitas produk yang menjadi standarnya. Sehingga dari pengujian hipotesis dapat disimpulkan hanya variabel kualitas produk (X1) yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 2 : Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	567,676	4	141,919	54,130	0,000 ^b
	Residual	249,074	95	2,622		
	Total	816,750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Distribusi, Harga, Promosi, Kualitas Produk

Uji F dipergunakan untuk pengujian variable independent secara simultan terhadap variable dependen. Dengan melihat hasil penghitungan uji F didapatkan hasil nilai F sebesar 54,130 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka variable independent dapat digunakan untuk menguji variable dependen kepuasan konsumen.

Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan (Trisnawan and Amron 2013) yang menyatakan bahwa Kualitas produk, harga, promosi dan distribusi

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *Handphone* Samsung di Semarang, serta mendukung penelitian (Yakin 2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Air Mineral Kemasan Adeni Di Kabupaten Pamekasan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa besar kemampuan variable independent meneraangkan variable dependen. Nilai dari koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai koefisien kecil berarti bahwa kemampuan variable-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen terbatas, sedangkan nilai koefisien yang mendekati satu memiliki arti bahwa variable-variabel independent dalam suatu penelitian memberikan hampir semua informasi untuk memprediksi variabel dependen.

Hasil penghitungan diperoleh nilai *adjusted R Square* 0,682, Dengan demikian disimpulkan bahwa variable kualitas produk, harga, promosi dan distribusi dapat digunakan untuk menjelaskan kepuasan konsumen UMKM olahan ubi dan singkong “YASKA 57” Tingkir Salatiga sebesar 68,2, selebihnya 31,8 % dijelaskan oleh variable lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

6. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk, harga, promosi dan distribusi yang ada sudah baik. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dan bahkan sangat setuju atas jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian atas pernyataan masing-masing variabel. Penelitian ini mengambil sample sejumlah 100 responden, yaitu konsumen yang pernah datang langsung ke gerai Yaska 57 Tingkir Salatiga.

Hipotesis yang diajukan terdiri dari 4 hipotesis secara parsial, dan 1 hipotesis dinyatakan signifikan, yaitu kualitas produk, sedangkan 3 hipotesis tentang harga, promosi dan distribusi mendapatkan hasil tidak signifikan, yang berarti kepuasan konsumen “YASKA 57” ditentukan oleh kualitas produk, sedang variabel harga, promosi, dan distribusi berpengaruh tidak signifikan. Sehingga dalam hal ini kepuasan konsumen tidak di pengaruhi oleh harga, promosi dan distribusi. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas produk. Variabel dependen penelitian dapat dijelaskan oleh variabel independent (kualitas produk, harga, promosi dan distribusi sebesar 68,2% dan 31,8 dijelaskan oleh variabel bebas diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda. 2022. “Ekonomi Pengertian Ekonomi Kreatif: Ciri-Ciri, Jenis, Dan Manfaatnya Bagi Negara Indonesia.” *Gramedia Blog*.
- BPS Kota Salatiga. 2021. “Kecamatan Tingkir Dalam Angka 2021.” 1–158.
- Fernando, Made Fajar, and Ni Made Asti Aksari. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(1):441. doi: 10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17.

- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Hendriyani, I. Gusti Ayu. 2022. “UMKM Kembali Jadi Pahlawan Ekonomi Di Tahun 2023.” *Menparekraf*.
- Hernawaty, and Stevhanie Wijaya. 2018. “Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Medan.” *Ekonomi Dan Bisnis* 8(2):69–82.
- Hidayat, Ridho Rahmad, and Rayuwanto Rayuwanto. 2022. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Keizai* 3(2). doi: 10.56589/keizai.v3i2.292.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Investasi/BKPM, Kementerian. 2022. “Upaya Pemerintah Untuk Memajukan UMKM Indonesia.” *Publikasi*.
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2016. *Principles of Marketing*. England.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. “Marketing Managemen Edisi 15.” *New Jersey: Pearson Education Internasional*.
- Madani, Alya. 2022. “Pengertian Ekonomi Kreatif: Ciri, Jenis, Dan Manfaat Bagi Negara Indonesia.” *Gramedia.Com*.
- Mandey, Jilly Bernadette. 2013. “Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild.” *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild* 1(4):9. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Pitaloka, and Aptaguna. 2016. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek.” *Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya* 3.
- Rahayu Tri Astuti, Sri. 2013. “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi Pada Warung Makan ‘Bebek Gendut’ Semarang).” *Diponegoro Journal of Management* 2(3):1–11.
- Ratih. 2020. “Kepuasan Konsumen: Pengertian, Teori, Faktor Dan Indikator.” *Tambahpintar.Com*.
- Trisnawan, Andre Dwi, and Amron. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung Di Semarang.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.
- Yakin, Ainol. 2021. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Air Mineral Kemasan Adeni Di Kabupaten Pamekasan.” *Mabny: Journal of Sharia Management and Business* 1(01):71–78. doi: 10.19105/mabny.v1i01.4633.