

PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN MEREK PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PEMBELI PADA PT. ALFA SCORPII MEDAN

Oleh :

Christ Paul Jese Simanungkalit¹
Runggu Besmandala Napitupulu²
Novia Ruth Silaeen³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Darma Agung

Email :

[email:christp1816@gmail.com](mailto:christp1816@gmail.com)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah bertujuan untuk menambah wawasan mengenai Promosi dan Merek dalam meningkatkan Kepuasan Pembeli pada PT. Alfa Scropii Medan. Penelitian ini menggunakan data primer populasi dalam penelitian ini sebanyak 300 orang pembeli dengan sampel 75 responden dengan rumus Slovin. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif yaitu meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, pengujian hipotesis melalui uji-t dan uji koefisien determinasi (R^2). Variabel Bauran Promosi E_Prmsi dengan t hitung sebesar (-)1,824 dengan signifikansi $0,072 > 0,05$ dan t tabel 1.99346. Jadi t hitung $<$ t tabel, bahwa variabel Bauran Promosi blom memiliki kontribusi terhadap Kepuasan Pembeli. Nilai t negatif menunjukkan variabel Bauran Promosi mempunyai hubungan yang tidak searah dengan Kepuasan Pembeli. Hasil uji parsial t menunjukkan bahwa Merek Perusahaan memiliki signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga disimpulkan merek perusahaan memiliki kontribusi secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pembeli, hipotesis penelitian H1 diterima. Hasil uji determinasi pada kolom R Square sebesar 0.495, karena kita menggunakan 2 arah regresi berganda. Dengan demikian Pengaruh Bauran Promosi dan Merek Perusahaan terhadap Kepuasan Pembeli yaitu sebesar 49,5 % sedangkan sisanya 50,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian. Disarankan kepada kepala cabang PT. ALFA SCORPII Medan melakukan Bauran Promosi secara ekonomis, efisein dan efektif serta penyampaian iklan yang disampaikan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, ataupun media cetak Koran

Kata Kunci : Bauran Promosi, Merek Perusahaan, dan Kepuasan Pembeli

ABSTRACT

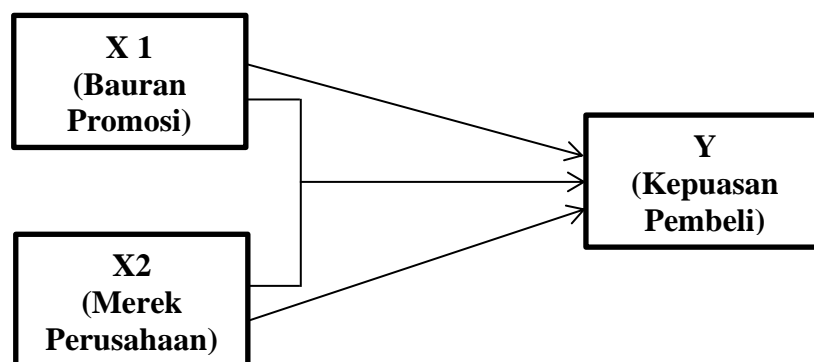
The purpose of this research is to add insight regarding promotions and brands in increasing customer satisfaction at PT. Alfa Scropii Medan. This study uses primary population data in this study as many as 300 buyers with a sample of 75 respondents using the Slovin formula. The data analysis method used is the quantitative analysis method which includes validity test, reliability test, classic assumption test, simple linear regression analysis, hypothesis testing through t-test and coefficient of determination test (R^2). Promotional Mix Variable E_Prmsi with t count of (-) 1.824 with a significance of $0.072 > 0.05$ and t table 1.99346. So t count $<$ t table, that the Promotion Mix variable has not contributed to Buyer Satisfaction. A negative t value indicates that the Promotion Mix variable has a non-unidirectional relationship with Buyer Satisfaction. The results of the t partial test show that the company

brand has a significance of $0.00 < 0.05$ so it can be concluded that the company brand has a partial contribution to customer satisfaction, the research hypothesis H1 is accepted. The result of the determination test in the R Square column is 0.495, because we use 2 directions of multiple regression. Thus the effect of the promotion mix and company brand on buyer satisfaction is 49.5% while the remaining 50.5% is influenced by other variables that are not included in the research variables. It is suggested to the branch head of PT. ALFA SCORPII Medan carries out a Promotional Mix economically, efficiently and effectively as well as the delivery of advertisements delivered using social media such as Facebook, Instagram, Twitter, or newspaper print media.

Keywords: Promotion Mix, Company Brand, and Buyer Satisfaction

Pendahuluan

Di dalam perkembangan dunia Usaha terdapat berbagai macam persaingan, khususnya dalam hal promosi dan merek suatu perusahaan/organisasi yang berpengaruh terhadap kepuasan pembeli (Esthirahayu, 2014; Pribadi, 2018; Widiastuti et al., 2021). Promosi yang tepat dapat memajukan suatu perusahaan/organisasi dengan Merek yang berkualitas dan dikenal banyak kalangan. Penelitian ini berokus untuk membahas Pengaruh Promosi dan Merek dari suatu perusahaan/organisasi terhadap kepuasan pembeli. Promosi adalah Suatu cara yang dilakukan oleh suatu Perusahaan/Organisasi dalam melakukan peningkatan penjualan produk berupa pemotongan harga yang biasanya dilakukan melalui media cetak seperti Koran, Majalah maupun melalui iklan di media sosial atau internet (Fauziah, 2017; Komara et al., 2016; Marginingsih, 2017; Mathematics, 2016). Merek adalah Suatu simbol/tanda yang ditampilkan dalam grafis berupa logo, nama, kata, huruf, maupun angka yang diproduksi oleh suatu Perusahaan/Organisasi dalam hal penjualan barang ataupun jasa (Alfianti, 2017; Astutik, 2017; F, 2013; Islamiyah, 2021; Rachmawati & Pamuji, 2021; Sinaga et al., 2022). Kepuasan Pembeli adalah Suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan atau harapan seseorang yang terpenuhi dalam hal mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa yang diterima.



Sumber : Diolah oleh penulis (2022)

Gambar. 1 Kerangka Bepikir

Metode Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada PT. Alfa Scorpii yang berlokasi di Jl. H. Adam Malik No.34, Kota Medan, Sumatera Utara dengan waktu penelitian mulai Januari 2022 sampai dengan Maret 2022.

Hasil dan Pembahasan

Peneliti melakukan olah data angket yang terdiri dari 5 pernyataan untuk variabel Bauran Promosi (X1), 4 pernyataan untuk variabel Merek Perusahaan (X2) dan 3 pernyataan untuk variabel Kepuasan Pembeli (Y). Kuesioner yang disebar oleh Peneliti diberikan kepada 75 orang pelanggan pada PT ALFA SCORPII Medan sebagai responden sampel penelitian, dengan metode skala likert berbentuk tabel yang disajikan melalui *ceklist* pilihan pada pernyataan.

Tabel. 1 Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LELAKI	37	49,3	49,3	49,3
	PEREMPUAN	38	50,7	50,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Sumber : Data SPSS Ver 25

Tabel 2. Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	USIA 20-40 tahun	28	37,3	37,3	37,3
	USIA 41-60 tahun	35	46,7	46,7	84,0
	Di atas 60	12	16,0	16,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Sumber : Data SPSS Versi 25

Tabel 3. Persentase Jawaban Variabel Bauran Promosi (X1)

No	ITEM	5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
1	Iklan yang disampaikan PT.ALFA SCORPII Medan kepada konsumen membuat ketertarikan untuk membeli.	32	43			
		42,66 %	57,33 %			
2	Promosi Penjualan yang dilakukan PT.ALFA SCORPII Medan melalui media sosial dan Spanduk membuat konsumen terangsang sehingga terjadi	44	31			
		58,66 %	41,33 %			

	transaksi pembelian.		
3	Masyarakat sebagai konsumen sangat membutuhkan publisitas produk yang dipasarkan, sehingga informasi akan produk yang dihasilkan jelas manfaatnya.	32 42,66 %	43 57,33 %
4	Penjualan yang dilakukan perorangan akan membuat konsumen langsung mengetahui informasi akurat akan produk yang di jual.	45 60 %	30 40 %
5	Produk barang yang akan dibeli konsumen langsung dipasarkan oleh PT.ALFA SCORPII Medan dengan membuka stand dilingkungan masyarakat	33 44 %	42 58 %

Sumber : Data SPSS Versi 25

Tabel 4. Persentase Jawaban Variabel Merek Perusahaan (X2)

No	ITEM	5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
1	Konsumen telah mengenal logo dari produk yang dihasilkan PT.ALFA SCORPII Medan.	43 57,33 %	32 42,66 %			
2	Konsumen mengetahui telah mengetahui status yang tinggi dari merek produk yang dihasilkan PT.ALFA SCORPII Medan dari track recordnya.	43 57,33 %	32 42,66 %			
3	Konsumen telah memiliki kedekatan emosional dengan nama merek hasil produk dari PT.ALFA SCORPII Medan.	43 57,33 %	32 42,66 %			
4	Konsumen telah mengetahui bahwa domain menggunakan merek yang sangat besar dari produk yang dihasilkan PT.ALFA SCORPII Medan.	28 37,33 %	47 62,66 %			

Sumber : Data SPSS Versi 25

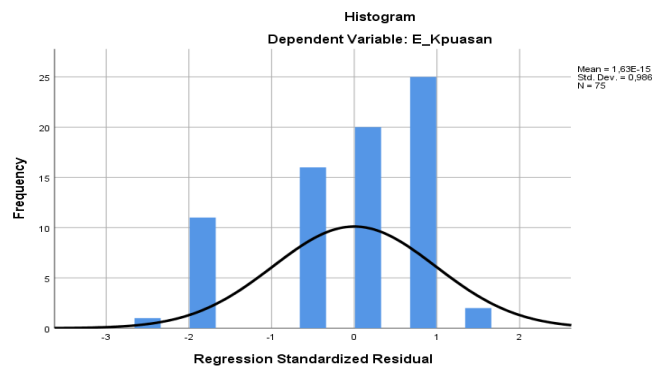
Tabel 5. Persentase Jawaban Variabel Kepuasan Pembeli (Y)

No	ITEM	5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
1	Konsumen mengalami bahwa barang yang dibelinya dari produk PT.ALFA SCORPII Medan telah sesuai dengan harapan dan keinginan mereka.	42 56 %	33 44 %			
2	Konsumen akan datang kembali untuk membeli Produk yang dihasilkan PT.ALFA SCORPII Medan dikarenakan pelayanan terhadap konsumen	32 42,66 %	43 57,33 %			

tecipta suatu kepuasan.

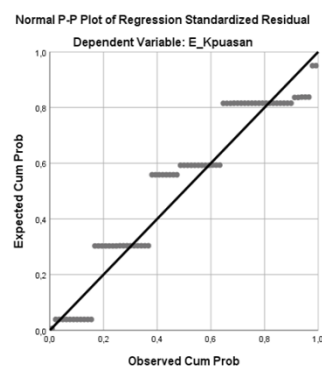
- 3 Konsumen akan merekomendasikan kepada teman 33 42
lainnya atau keluarga untuk membeli produknya 44 % 56 %
yang diberikan PT.ALFA SCORPII Medan karena
pelayanannya sesuai dengan yang diharapkannya.
-

Sumber : Data SPSS Versi 25



Gambar 2. Histogram Uji Normalitas

Sumber : Data SPSS Ver 25



Gambar 3. Uji Normalitas dalam bentuk Grafik

Sumber : Data SPSS Ver 25

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas memiliki tujuan yang mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditentukan adanya kolerasi antar variable bebas (independen) (Nadrah, 2022). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variable independen untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi antara lain dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan lawanya variance inflasion factor (VIF) >10.

Pengujian multikolinearitas tersebut dapat dilakukan dengan cara :

1. *Tolerance value* < 0,10 atau VIF > 10 : terjadi multikolinearitas.
2. *Tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 : tidak terjadi multikolinearitas”.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	27,167	1,671		16,253	,000		
	E_Prmosi	-,133	,073	-,184	-1,824	,072	,688	1,454
	E_Mrek	-,601	,104	-,584	-5,779	,000	,688	1,454

a. Dependent Variable: E_Kpuasan

Sumber : Data SPSS Ver 25

Coefficient Correlations^a

Model		E_Mrek	E_Prmosi
1	Correlations	E_Mrek	1,000
		E_Prmosi	-,559
	Covariances	E_Mrek	,011
		E_Prmosi	-,004

a. Dependent Variable: E_Kpuasan

Sumber : Data SPSS Ver 25

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	E_Prmosi	E_Mrek
1	1	2,996	1,000	,00	,00	,00
	2	,002	36,106	,63	,72	,00
	3	,002	43,192	,37	,28	1,00

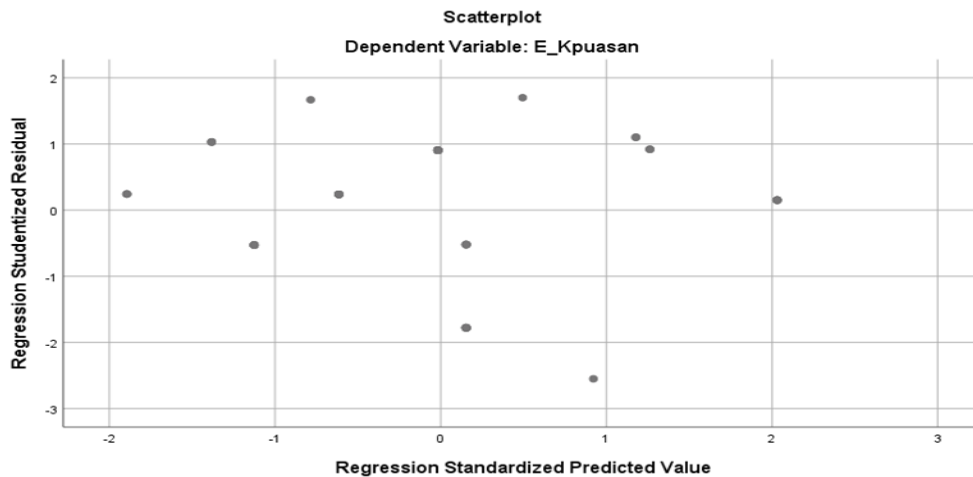
a. Dependent Variable: E_Kpuasan

Sumber : Data SPSS Ver 25

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yang memiliki tujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari suatu residual satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya.

Dari hasil Uji Heteroskedastisitas, kita dapat melihat gambar Scatterplot dibawah ini:



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data SPSS Ver 25

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan Suatu metode yang menggunakan pengambilan keputusan dari suatu analisis data yang berupa dua variabel atau lebih yang terkontrol maupun tidak terkontrol (observasi), dan digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi dari kedua variabel atau lebih (Nadrah, 2023).

Adapun hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut :

H0: Variabel Bauran Promosi (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pembeli (Y).

H1: Variabel Bauran Promosi (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pembeli (Y).

H0: Variabel Merek Perusahaan (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pembeli (Y).

H1: Variabel Merek Perusahaan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pembeli (Y).

Tabel 7. Hasil Uji T Partial Hipotesis

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	27,167	1,671		16,253	,000
	E_Prmosi	-,133	,073	-,184	-1,824	,072
	E_Mrek	-,601	,104	-,584	-5,779	,000

a. Dependent Variable: E_Kpuasan

Sumber : Data SPSS Ver 25

Uji F Simultan

Uji F Simultan ialah Uji yang digunakan untuk mengetahui ada maupun tidak suatu pengaruh yang secara bersamaan antara suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Pada uji F Simultan, hipotesis yang diajukan peneliti sebagai berikut :

H0: variabel independen (Bauran Promosi (X1) dan Merek Perusahaan (X2)) secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Kepuasan Pembeli (Y)).

H1: variabel independen (Bauran Promosi (X1) dan Merek Perusahaan (X2)) secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen (Kepuasan Pembeli(Y)). Bila $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,307	2	22,653	35,274	,000 ^b
	Residual	46,240	72	,642		
	Total	91,547	74			

a. Dependent Variable: E_Kpuasan

b. Predictors: (Constant), E_Mrek, E_Prmosi

Sumber : Data SPSS Versi 25

Uji Koefisien Determinasi R²

Uji Koefisien Determinasi R² merupakan uji yang dilakukan untuk menentukan maupun mengukur seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh suatu variabel independen secara bersamaan terhadap suatu variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Koefisien Uji Determinasi R²
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	,703 ^a	,495	,481	,801
---	-------------------	------	------	------

a. Predictors: (Constant), E_Mrek, E_Prmosi

Sumber : Data SPSS Versi 25

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi R² Untuk Bauran Promosi (X1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,396 ^a	,156	,146	,1,005

a. Predictors: (Constant), E_Prmosi

Sumber : Data SPSS Versi 25

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi R² Untuk Merek Perusahaan (X2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,687 ^a	,472	,464	,814

a. Predictors: (Constant), E_Mrek

Sumber : Data SPSS Versi 25

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat ditarik bahwa kesimpulan dari Variabel Bauran Promosi (X1) E_Prmsi dengan t hitung sebesar (-)1,824 dengan signifikansi 0,072 > 0,05 dan t tabel 1.99346. Jadi t hitung < t tabel, bahwa variabel Bauran Promosi (X1) belum memiliki kontribusi terhadap Kepuasan Pembeli (Y). Nilai t negatif menunjukkan variabel Bauran Promosi (X1) mempunyai hubungan yang tidak searah dengan Kepuasan Pembeli (Y). Disimpulkan variabel Bauran Promosi (X1) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pembeli (Y), hipotesis penelitian H0 diterima. Variabel Merek Perusahaan (X2) E_Mrek dengan t hitung variabel sebesar (-) 5,779 dengan signifikansi 0,00 < 0,05., t hitung > t table dimana nilai negatif menunjukkan, bahwa variabel Merek Perusahaan (X2) memiliki arah kontribusi yang berlawanan terhadap Kepuasan Pembeli (Y), bila Kepuasan Pembeli (Y) berkurang maka Merek Perusahaan (X2) harus dipatenkan agar tidak mudah di ditiru. Dari Tabel 4.8 diatas Merek Perusahaan (X2) memiliki signifikansi 0,00 < 0,05 sehingga disimpulkan Merek Perusahaan (X2) memilki hubungan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pembeli (Y), hipotesis penelitian H1 diterima. Pada Uji F tabel 4.9 diatas, nilai f hitung adalah 35,274, sedangkan pada f tabel diperoleh nilai dari df1 (k-1) atau 3-1= 2 dan df2 (n-k) atau 75-3= 72 menghasilkan f tabel sebesar 3,12 dengan sig 0,05. Nilai f hitung dari tabel 4.9 yakni f = 35,274 tersebut menjelaskan bahwa nilai f hitung (35,274) > f tabel (3,12) dan sig. dari f hitung dari tabel 4.9 di atas sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan, bahwa variabel independen Bauran Promosi (X1) dan Merek Perusahaan (X2) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Pembeli (Y), hipotesis penelitian H1 diterima, maka variabel-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen Kepuasan Pembeli (Y). Hasil uji

determinasi tabel 4.10 pada kolom R Square sebesar 0.495, karena kita menggunakan 2 arah regresi berganda. Dengan demikian pengaruh Bauran Promosi (X1) dan Merek Perusahaan (X2) terhadap kepuasan pembeli yaitu sebesar 49,5 % sedangkan sisanya 50,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfianti. (2017). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Bisnis Indonesia*. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/view/1070&ved=2ahUKEwihiu_5w8mFAxU9xDgGHdQQChkQFnoECBwQAQ&usg=AOvVaw1BAb_oAnak9CHiNro03PsW
- Astutik. (2017). Pengaruh Aktivitas Rasio Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Industri Manufaktur). *STIE Semarang*, 32–49. <https://www.neliti.com/id/publications/133088/pengaruh-aktivitas-rasio-keuangan-terhadap-nilai-perusahaan-studi-pada-industri>
- Esthirahayu, D. P. and others. (2014). Pengaruh Rasio Likuiditas, Rasio Leverage dan Rasio Aktivitas Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. kemendikbud.go.id
- F, S. (2013). *Analisis Rasio Profitabilitas Dalam Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan Pada PT. Pelabuhan Indonesia I*.
- Fauziah, F. (2017). *Kesehatan Bank, kebijakan dividen dan nilai perusahaan Teori dan Kajian empiris*. RV. Pustaka Horizon.
- Islamiyah. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Saham (Studi Pada Perusahaan Perbank). *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*. <http://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/14109>
- Komara, A., Hartoyo, S., & Andati, T. (2016). Analisis pengaruh struktur modal terhadap kinerja keuangan perusahaan. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20, 10–21. [https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/1182/1/Analisis pengaruh struktur modal terhadap kinerja keuangan perusahaan.pdf](https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/1182/1/Analisis%20pengaruh%20struktur%20modal%20terhadap%20kinerja%20keuangan%20perusahaan.pdf)
- Marginingsih, R. (2017). Penilaian Kinerja Perusahaan Dengan Menggunakan Analisa Rasio Keuangan Pada Perusahaan Telekomunikasi Di Indonesia. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 17(1), 14–21. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1840/1426>
- Mathematics, A. (2016). *Analisis harga saham pada perusahaan telekomunikasi di Bursa Efek Indonesia*. 1–23.
- Nadrah, N. (2022). Increasing Elementary School Students's Science Learning Outcomes through the Inquiry Approach. *Jurnal Basicedu*, 6(6), 9380–9391.
- Nadrah, N. (2023). Learning Media Improves Achievement Learning Science of Fourth Grade Elementary School Students. *International Journal of Elementary Education*, 7(2).
- Pribadi, M. T. (2018). Pengaruh Struktur Aset, Ukuran Perusahaan, Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dagang Besar Yang Terdaftar di Perusahaan Bursa Efek Indonesia. *Pengaruh Struktur Aset, Ukuran Perusahaan, Likuiditas Dan*

Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dagang Besar Yang Terdaftar Di Perusahaan Bursa Efek Indonesia, 1(1), 372–385.

Rachmawati, Y., & Pamuji, M. (2021). *Pengukuran Kinerja Keuangan Dengan Rasio Arus Kas Pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI. 16, 191–214.*

Sinaga, A. N. L., Lie, D., Inrawan, A., & Nainggolan, C. D. (2022). *FINANCIAL : Jurnal Akuntansi Published by Program Studi Akuntansi STIE Sultan Agung Available online at : <https://financial.ac.id/index.php/financial> PENGARUH STRUKTUR ASET , STRUKTUR MODAL , DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN SUB SEKTOR PULP. 8, 83–93.*

Widiastuti, Pinem, D., & Siswantini, T. (2021). *Analisis kinerja perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perdagangan besar yang terdaftar di bursa efek indonesia. 2, 13–27.*