

PROSIDING

Seminar Nasional Ilmu Sosial & Teknologi (SNISTEK)

4

**Penguatan Peran Perguruan Tinggi
Dalam Meningkatkan Kualitas Sumber
Daya Manusia Di Era New Normal
Melalui Hasil Penelitian Dan
Pengabdian Kepada Masyarakat**

2022

ISBN 978-623-5645-10-0



**PROSIDING
SEMINAR NASIONAL ILMU SOSIAL DAN
TEKNOLOGI 4**

“Penguatan Peran Perguruan Tinggi Dalam Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia Di Era New Normal Melalui Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat”

Batam, 14 Januari 2022
via Zoom Meeting (Daring)
Universitas Putera Batam



**Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
(LPPM)
Universitas Putera Batam**

PROSIDING SEMINAR NASIONAL ILMU SOSIAL DAN TEKNOLOGI 4

“Penguatan Peran Perguruan Tinggi Dalam Meningkatkan Kualitas
Sumber Daya Manusia Di Era New Normal Melalui Hasil Penelitian
Dan Pengabdian Kepada Masyarakat”

Steering Committe

Pelindung : Rektor Universitas Putera Batam
Penanggung Jawab : Kepala LPPM Universitas Putera Batam

Ketua Panitia : Tukino, S.Kom., M.SI
Sekretaris : Rinda Puja Rani Chusnul Chotimah, S.Psi
Bendahara : Fifi, S.Kom., M.SI.

Reviewer : Tim Reviewer LPPM
Universitas Putera Batam, Kepulauan Riau

Editor : Tukino, S.Kom., M.SI
Universitas Putera Batam, Kepulauan Riau

Cover : Tukino, S.Kom., M.SI
Layout : Tukino, S.Kom., M.SI

ISBN : 978-623-5645-10-0
Cetakan : Kesatu, Januari 2022

Penerbit:

LPPM Universitas Putera Batam

Jalan R. Soeprapto, Tembesi, Batam, Kepulauan
Riau, Indonesia

Kampus A, Gedung Y, Ruang 203

<http://lppm.upbatam.ac.id/>

lppm@puterabatam.ac.id



Kata Pengantar

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbi'lamin. Segala puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi ketiga atau disingkat dengan SNISTEK 4 ini dapat diselesaikan dengan baik. Kegiatan SNISTEK 4 diselenggarakan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Putera Batam pada Hari Jum'at, 14 Januari 2022, dengan mengangkat tema "Penguatan Peran Perguruan Tinggi Dalam Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia Di Era New Normal Melalui Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat", Sebagai Bagian Dari Kemajuan IPTEK. SNISTEK 4 ini berbeda dari tahun-tahun sebelumnya dimana SNISTEK 4 dilakukan dengan menggunakan kemajuan teknologi yang semakin berkembang yaitu dengan memanfaatkan software Zoom sehingga memberikan kemudahan kepada para Narasumber untuk dapat menyampaikan makalah tanpa harus datang ke Batam serta kemudahan lain juga dirasakan para pemakalah dan peserta seminar yang terdiri dari peserta umum dan mahasiswa sehingga mereka juga dapat mengikuti Seminar Nasional ini dengan tidak perlu datang ke Kampus Universitas Putera Batam Kerjasama yang baik dari berbagai pihak menjadi kunci keberhasilan pelaksanaan SNISTEK 4 sehingga pada kesempatan ini panitia menyampaikan ucapan terima kasih dan memberikan penghargaan setinggi-tingginya, kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam, Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI, yang telah
2. memberikan dukungan dan memfasilitasi dalam kegiatan ini;
3. Seluruh pembicara utama (keynote speaker), Prof. Zainal Arifin Hasibuan, Ph.D., Prof. Dr. Rahadian Zainul, S.Pd., M.Si., CSCU., CEH. dan Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI
4. Bapak/Ibu panitia yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pemikiran demi kesuksesan acara ini;
5. Bapak/Ibu dosen yang menjadi pemakalah;
6. Adik-adik mahasiswa yang menjadi peserta.

Penyelenggaraan kegiatan SNISTEK 4 ini tentu saja tidak luput dari kekurangan, untuk itu kami menerima segala saran dan kritik demi perbaikan Prosiding SNISTEK tahun yang akan datang. Akhirnya kami berharap Prosiding SNISTEK 4 ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak terkait.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Batam, 15 Januari 2022

Ketua Panitia



Tukino, S.Kom., M.SI

DAFTAR ISI

		Halaman
Steering Committee		
Kata Pengantar		iii
Daftar Isi		v
Materi Prof. Ir. Zainal Arifin Hasibuan, MLS., Ph.		xi
Materi Assoc. Prof. Dr. Rahadian Zainul, S.Pd., M.Si., CSCU., CEH		xxiv
Materi Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI		Xli
1	Alat Pengontrolan Suhu Ruangan Serta Pemberian Pakan dan Air pada Produk NPD Kandang Ayam Menggunakan Arduino di Tanjung Uban <i>Zulfachmi, Atanasius Nong</i> Sekolah Tinggi Teknologi Indonesia Tanjungpinang	1-6
2	Sistem Informasi Geografis Pelanggan Berbasis Web PDAM Tirta Kepri Tanjungpinang <i>Jajang Nurjaman, Dedi Djunaedi</i> Sekolah Tinggi Teknologi Indonesia Tanjungpinang	7-12
3	Implementasi Algoritma Regresi Linear Dalam Sistem Prediksi Pendaftar Mahasiswa Baru Sekolah Tinggi Teknologi Indonesia Tanjungpinang <i>Nanny Raras Setyoningrum, Putri Jingga Rahimma</i> Sekolah Tinggi Teknologi Indonesia Tanjungpinang	13-18
4	Penerapan QR Code dalam Aplikasi Monitoring Peralatan Kerja Berbasis Web Pada PT. Perusahaan Listrik Negara Gardu Induk Tanjung Uban <i>Dwi Nurul Huda, Muhammad Syafi'i</i> Sekolah Tinggi Teknologi Indonesia Tanjungpinang	19-24
5	Penerapan Metode Promethee II Dalam Menentukan Penerima Bantuan Pangan Non Tunai (BPNT) Pada Kantor Desa Toapaya Kabupaten Bintan <i>Hendi Setiawan, Muhammad Syafi'i</i> Sekolah Tinggi Teknologi Indonesia Tanjungpinang	25-30
6	Rancang Bangun Alat Pengendali Pompa dan Pemantauan Batas Minimum Larutan Hara pada Metode Aeroponik Menggunakan Mikrokontroler Esp32 <i>Liza Safitri, Gunawan Prasetyo</i> Sekolah Tinggi Teknologi Indonesia Tanjungpinang	31-36
7	Alat Monitoring dan Pemberian Pakan Ikan Otomatis berbasis Arduino Uno R3 <i>Aggry Saputra, Muhammad Rahmadani Emha</i> Sekolah Tinggi Teknologi Indonesia Tanjungpinang	37-42
8	Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Pelayanan Marketplace Menggunakan Metode Moora <i>Ade Winarni, Linda Apriyanti, Fozimat Amhas</i> Politeknik Enjinereng Indorama, Purwakarta, STMIK Bandung, Bandung, Sekolah Tinggi Teknologi Indonesia Tanjungpinang.	43-48
9	Kinerja Panel Surya dengan Pelacak Matahari Dual Aksis menggunakan Algoritma berbasis Sensor LDR <i>Bernadeta Wuri Harini, Petrus Setyo Prabowo, Yehezkiel Krisma</i> Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta	49-54
10	Sejarah Kekuasaan di Magelang: Era Klasik hingga Kolonial <i>Heri Priyatmoko, S.R.L. Aji Sampurno, Fransisca Tjandrasih Adji</i> Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta	55-62

11	Rancang Bangun Sistem Error Detector Pada Pemasangan Komponen Pcb Berbasis Microcontroller Arduino Uno <i>Anggia Dasa Putri, Tukino</i> Universitas Putera Batam	63-71
12	Implementasi Teknologi Informasi, Job Flexibility dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Driver Pada Mitra Gojek (Go-Ride) di Kota Bukittinggi <i>Ai Elis Karlinda, Silvia Sari</i> Universitas Putra Indonesia YPTK Padang	72-77
13	Komparasi Media Konvensional Dan Baru Dalam Partisipasi Masyarakat Pada Pembangunan Di Kota Batam <i>Ageng Rara Cindoswari, Michael Jibrael Rorong</i> Universitas Putera Batam	78-86
14	Analisis Ukuran Perusahaan Dan Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba Di Bursa Efek Indonesia <i>Reni Kusuma Wardhani, Dian Efriyenti</i> Universitas Putera Batam	87-92
15	Pembinaan Literasi Media Pada Warga Belajar Perempuan Pkbm Sumber Ilmu Di Kecamatan Sagulung Kota Batam <i>Ageng Rara Cindoswari, Muhammad Patli, Hardiyanto</i> Universitas Putera Batam	93-101
16	Rancang Bangun Sistem Informasi Manajemen Berbasis Web Menggunakan NextJS di CV. Sanjaya Abadi Baru <i>Steven Famy, Tukino</i> Universitas Putera Batam	102-108
17	Klasifikasi User yang Berpotensi Melakukan Pembelian Barang Online Menggunakan Algoritme Weighted K-Nearest Neighbor <i>Valentina Yohana Senduk, Eko Hari Parmadi</i> Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta	109-114
18	Pembinaan Pemberdayaan Pemasaran Berbasis E-Commerce Pada Ukm Rafflesia Di Kota Batam <i>Tukino, Erlin Elisa, Alfannisa Annurrallah Fajrin</i> Universitas Putera Batam.	115-121
19	Smart Home Kendali Lampu Rumah Berbasis Mikrontroler Arduino Menggunakan Smartphone Android <i>Alvendo Wahyu Aranski</i> Universitas Putera Batam	122-128
20	Analisis Factory Overhead Cost Dan Direct Labor Cost Dalam Menetapkan Cost Of Goods Manufactured Pada Ukm Kube Jasmine <i>Baru Harahap, Syahril Effendi</i> Universitas Putera Batam.	129-135
21	Analisis Faktor- Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Realisasi Pendapatan Asli Daerah (Studi Kasus Di Kota Batam Periode Tahun 2017-2021) <i>Syahril Effendy</i> Universitas Putera Batam.	136-141
22	Analisis Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) <i>Realize, Ronald Wangdra, Deviana</i> Universitas Putera Batam	142-150
23	Pemanfaatan Canva Untuk Kebutuhan Desain Grafis dan Video Promosi Edotel TeBe Syariah <i>Andreas Nugroho Sihananto, Kartini, Rizky Parlita</i> Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur	151-156
24	Sistem Pemantauan Ketinggian Gelombang Dan Ketinggian Permukaan Air Laut Berbasis Internet of Things (IoT) Menggunakan LPWAN LoRa <i>Refnaldy Hartono, Muhammad Ary Murti, Ibnu Alinursafa</i> Universitas Telkom, Bandung	157-163

25	Rancang Bangun Penjualan Lisence Key Berbasis Web Pada PT. Gfsoft Indonesia <i>Delson Angelo, Muhammat Rasid Ridho</i> Universitas Putera Batam	164-169
26	Optimasi Implementasi Soft Skill Berbasis Teknologi Informasi Dalam Akademik Pendidikan Di Sekolah Kejuruan <i>Amrizal, Rika Harman, Syahril Effendi, Sasa Ani Arnomo</i> Universitas Putera Batam	170-175
27	Analisis Financial Literacy dan Financial Attitude Terhadap Financial Management Behavior Dan Financial Satisfaction <i>Hikmah, Triana Ananda Rustam</i> Universitas Putera Batam	176-181
28	Analisis Pengelolaan Keuangan Desa Dan Dampaknya Terhadap Social Capital Desa <i>Elga Agripta Aribowo, Andy Dwi Bayu Bawono</i> Universitas Muhammadiyah Surakarta	182-187
29	Digital Marketing Sosial Media Gaming Berbayar <i>Kiki Sumanti, Nur Elfi Husda, Juwintar Febriani Arwan</i> Universitas Putera Batam Universitas Pendidikan Indonesia	188-193
30	Pengaruh Financial Distress dan Pergantian Manajemen Terhadap Auditor Switching <i>Lutfiah Airlangga Putri, Dirvi Surya Abbas</i> Universitas Muhammadiyah Tangerang	194-197
31	Pemberian Pakan Burung Berbasis Internet Of Things <i>Danandjaya Saputra, Albert Aprilio</i> Sekolah Tinggi Teknologi Indonesia Tanjungpinang	198-203
32	Pengaruh Penerapan Pembelajaran Daring Terhadap Kualitas Layanan Akademik Pada Masa Pandemi Covid-19 Di SMK TI Bali Global <i>Ni Luh Putri Srinadi, Anggun Nugroho, Putu Riska Yunita Srinandari</i> Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali	204-209
33	Analisis Pemanfaatan Konten Interactive Multimedia Based Learning Terhadap Peningkatan Kompetensi Belajar Mandiri Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19 <i>Anggun Nugroho, Joko Santoso, I Wayan Karang Utama, Shofwan Hanief</i> Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali	210-215
34	Deteksi Penyakit Mata Merah Menggunakan Histogram Oriented Gradient dan Support Vector Machine <i>Siti Sarah Abdullah, Syamsy Wiguna Putra Dwi Raksa</i> Universitas Suryakencana	216-219
35	Symbolic Violence against Subordinated Women in Fredrick Backman’s Beartown <i>Hotman Nasution, Emil Eka Putra</i> Universitas Putera Batam.	220-225
36	Pelatihan Pembuatan Media Ajar Berbasis Animasi kepada Kelompok Guru TK <i>Isnaini Muhandhis, Alven S. Ritonga, M. Harist Murdani, Ishaq A.M.</i> Universitas Wijaya Putra	226-229
37	Pengaruh Mekanisme Corporate Governance Dan Kualitas Audit Terhadap Integritas Laporan Keuangan <i>Rhika Cahyaningtyas</i> Universitas Muhammadiyah Tangerang	230-235
38	Studi Kelayakan Sistem PLTS Atap On-Grid 1000WP pada Pelanggan Listrik PLN 900VA R1M <i>Iswanjono, Tjendro</i> Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta	236-241

39	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen AMDK LeMinerale Kabupaten Tabanan Bali pada Era New Normal <i>Kadek Dita Pramana Putra, Christina Heti Tri Rahmawati Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta</i>	242-248
40	Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia, Perangkat Pendukung, Sistem Pengendalian Intern, dan Dukungan Organisasional terhadap Keberhasilan Penerapan Standar Akuntansi Pemerintah Berbasis AkruaI (Studi Empiris Organisasi Perangkat Daerah Kabupaten Klaten) <i>Suci Nastiti Salsabila, Nashirotn Nisa Nurharjanti Universitas Muhammadiyah Surakarta</i>	249-255
41	Optimisasi Parameter Metode Holt-Winter Dengan Menggunakan Algoritma Genetika <i>Haris Sriwindono, Rama Eka Putranto Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta</i>	256-261
42	Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia, Sistem Teknologi Informasi, Sistem Pengendalian Intern Dan Standar Akuntansi Pemerintahan Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (Studi Empiris Organisasi Perangkat Daerah Kabupaten Jepara) <i>Rachmat Luthfi Sulaiman, Nashirotn Nisa Nurharjanti Universitas Muhammadiyah Surakarta</i>	262-269
43	Analisis Tingkat Kepuasan Penumpang Terhadap Layanan Bandar Udara Hang Nadim Batam Dengan Pendekatan Logika Fuzzy <i>Joni Eka Candra Universitas Putera Batam</i>	270-275
44	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Manajemen Laba (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Property And Real Estate Yang Terdaftar Di Bei Periode 2016-2020) <i>Baitika Ayu Lestari, Dirvi Surya Abbas Universitas Muhammadiyah Tangerang</i>	276-283
45	Penerapan 5s Pada Lembaga Pelayanan Publik Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan <i>Welly Sugianto, Bobby Mandala Putra Universitas Putera Batam</i>	284-289
46	Analisa Dan Desain Sistem Informasi Pengadaan Barang Pada PT Java Abadi Gemilang Dengan Metodologi Berorientasi Obyek <i>Adzi Pangestu, Achmad Baihaqi, Junaedi Universitas Budi Luhur</i>	290-295
47	Validitas Media Pembelajaran Multimedia Pada Mata Pelajaran Simulasi Dan Komunikasi Digital <i>Ellbert Hutabri Universitas Putera Batam</i>	296-300
48	Analisa Pemetaan Penerimaan Bantuan Kesejahteraan Masyarakat Terdampak Covid-19 Dengan Algoritma Clustering <i>Erlin Elisa, Tukino, Muhammad Taufik Syastra Universitas Putera Batam</i>	301-306
49	Klasifikasi Aksara Jawa Cetak Menggunakan Jaringan Syaraf Tiruan Backpropagation <i>Resky Novaliandy, Anastasia Rita Widiarti Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta</i>	307-312
50	Pengaruh Kualitas Auditor Dan Komite Audit Terhadap Audit Delay Pada Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bei <i>Anjar Prianti, Dirvi Surya Abbas Universitas Muhammadiyah Tangerang</i>	313-318

51	Klasifikasi Prestasi Akademik Mahasiswa Berdasar Hasil Tes Potensi Akademik Menggunakan Support Vector Machine <i>Agustinus Handaya Ajitama , Paulina H. Prima Rosa Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.</i>	319-323
52	Rancang Bangun Marketplace Jasa Desain Dengan Menggunakan Metode Content-Based Filtering <i>Suwarno, Tedy Fernando Universitas Internasional Batam</i>	324-330
53	Analisis Beban Mental dan Kelelahan Siswa Dalam Pembelajaran Daring Pada Masa Pandemi Covid 19 <i>Choirul Bariyah , Tri Utami Siahaan Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta</i>	331-336
54	Peningkatan Efisiensi Distilasi Air Energi Surya Jenis Bak Menggunakan Pengapung Silinder Berkain <i>Alexander Franclean, FA. Rusdi Sambada Universitas Sanata Dharma Yogyakarta</i>	337-342
55	Penggunaan E-Modul Untuk Meningkatkan Konsep Literasi Keuangan Siswa Primary Vi Sd Focus Independent School Surakarta <i>Frederika Widi Prihartanti, Wiedy Murtini, Mintasih Indriayu Universitas Sebelas Maret, Surakarta</i>	343-347
56	Transformasi Digital Teknologi Dalam Meningkatkan Industri Kreatif <i>Pastima Simanjuntak, Nurma Dhona Handayani, Nia Ekawati Universitas Putera Batam</i>	348-351
57	Perancangan Area Kerja Lantai Produksi Berdasarkan Metode 5s (Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, Shitsuke) <i>Isana Arum Primasari, Arjun Hidayanto Universitas Ahmad Dahlan</i>	352-356
58	Kerangka Arsitektur Enterprise Berbasis TOGAF untuk Standar Proses Persiapan Pembelajaran Perguruan Tinggi <i>Suryo Widiantoro Universitas Universal</i>	357-363
59	Sistem Informasi Kebencanaan Daerah Kabupaten Bintan Berbasis Web dan MapBox API <i>Mochammad Rizki Romdoni, Kevin Perdana, Zulfachmi, Saharudin Sekolah Tinggi Teknologi Indonesia Tanjungpinang</i>	364-369
60	Analisis Hasil Ujian Nasional Tahun 2016-2019 Tingkat Sekolah Menengah Pertama Dengan Pendekatan Sains Data <i>Margaretha N.P. Janu, Hartono, Ig.Aris Dwiatmoko Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta</i>	370-376
61	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Manfaat, Presepsi Harga, Risiko, Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta) <i>Tania Ilu Anastasia, Agus Endro Suwarno Universitas Muhammadiyah Surakarta</i>	377-384
62	Tata Kelola Dan Manajemen Keuangan Kelompok Umkm Di Desa Wisata <i>Yuli Ermawati , Pujianto Universitas Wijaya Putra</i>	385-392
63	Perencanaan Strategis Sistem Informasi Menggunakan Metode Tozer Pada PT Berita Bali Media <i>Ni Wayan Krisantari Dewi, I Gede Juliana Eka Putra, I Putu Agus Swastika STMIK Primakara</i>	393-398
64	Pelatihan Aplikasi Animasi Tux Paint Online Pada Pengurus Daerah Himpaudi Kecamatan Batam Kota <i>Nofriani Fajrah, Tukino, Baru Harahap Universitas Putera Batam</i>	399-405

65	Pembinaan Akuntansi Dan Pelaporan Keuangan Pada Sekolah Menengah Kejuruan (Smk) Batam Business School <i>Syahril Effendi, Tukino, Baru Harahap</i> Universitas Putera Batam	406-410
66	Analisis <i>Utilitarian Value</i> Dan <i>Hedonik Value</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) <i>Erwin Sitompul, Yvonne Wangdra, Realize</i> Universitas Putera Batam	411-417
67	Rancang Bangun Sistem Pendukung Keputusan Penerimaan Dana Bansos Covid-19 Dengan Odoo Erp <i>Winda Yohanna Siahaan, Tukino</i> Universitas Putera Batam	418-422
68	Audit Tata Kelola Sistem Informasi Menggunakan <i>Framework COBIT 5</i> Studi Kasus Pada LPD Desa Temesi <i>Pande Nyoman Adi Putra, Ni Made Estiyanti, I Gede Juliana Eka Putra</i> STMIK Primakara, Denpasar	423-427
69	Pengaruh Beban Pajak Tangguhan Dan Perencanaan Pajak Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia <i>Ramdanu Nugroho, Dirvi Surya Abbas</i> Universitas Muhammadiyah Tangerang	428-434
70	Sistem Informasi Administrasi Pelayanan Parkir Pada Dinas Perhubungan Kota Batam <i>Muhammat Rasid Ridho, Fifi</i> Universitas Putera Batam	435-440
71	Predicting the Spread of Covid-19 in Indonesia Using Machine Learning Models <i>Andi Maslan, Alfannisa Annurrallah Fajrin, Ahmad Musnansyah</i> Universitas Putera Batam Telkom University	441-446
72	Analisis Kompensasi Disiplin Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Kargo Di Kota Batam <i>Dr. Wasiman, S.E., M.M, Saparudin, S.M</i> Universitas Putera Batam	447-452
73	Analisis Perbandingan Penerapan Pp No. 23 Tahun 2018 Dengan Pp No. 46 Tahun 2013 Tentang Pajak Panghasilan <i>Argo Putra Prima, Ferdila</i> Universitas Putera Batam.	453-459
74	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Batam <i>Haposan Banjarnahor, Syahril Effendi</i> Universitas Putera Batam	460-465
75	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Pada Pt Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) <i>Ronald Wangdra, Realize, Deviana</i> Universitas Putera Batam	466-474
76	Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Di Portal Belanja E-Commerce <i>Yvonne Wangdra, Realize, Kiki Sumanti</i> Universitas Putera Batam	475-486
77	Eksistensi Kepala Daerah Perempuan Terhadap Performa Ekonomi Daerah Di Indonesia <i>Muhammad Bagus Sistriatmaja, Bhimo Rizky Samudro, Dwi Prasetyani</i> Universitas Sebelas Maret Surakarta	487-497
78	Black Woman's Discrimination In Novel "Hidden Figures" By Margot Lee Shetterly: A Postcolonial Approach <i>Sellyca Natasha, Gaguk Rudianto</i> Putera Batam University	498-506
79	Pengaruh Perputaran Aktiva Tetap Dan Perputaran Piutang Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Di BEI <i>Marentina Nofatilofa, Dian Efriyenti</i> Putera Batam University	507-512

80	Digitalisasi UMKM Ternak Ayam di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Penjualan dan Marketing Berbasis Web <i>Mesri Silalahi, Saut Pintubipar Saragih</i> Universitas Putera Batam, Batam	513-518
81	Efek Media Massa dalam Pembentukan Opini Publik di Masa Pandemi Covid-19 <i>Tatang Sudrajat, Leni Rohida</i> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung	519-525
82	Imagery Analysis In Sing To The Dawn Novel <i>Yandi Wijaya, Afriana</i> Universitas Putera Batam, Batam	526-531
83	Analisis Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Opini Audit Terhadap Auditor Switching Pada Sektor Industri <i>Nabilla Faradhillah, Dirvi Surya Abbas</i> Universitas Muhammadiyah Tangerang	532-536
84	Trend Riset Keteknikan Di Era New Normal: Peluang Dan Tantangan <i>Rahadian Zainul</i> Jurusan Kimia, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA), Universitas Negeri Padang, Padang	537-542

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen AMDK Le Minerale Kabupaten Tabanan Bali pada Era *New Normal*

Kadek Dita Pramana Putra^{1a}, Christina Heti Tri Rahmawati^{2b,*}

^{a,b} Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta

*christinaheti.nugroho@yahoo.co.id

Abstract

This research aims (1) to find out how the price, promotion and product quality influences consumer satisfaction of Le Minerale bottled water Tabanan Bali in the new normal era, (2) to find out how the prices influences consumer satisfaction of Le Minerale bottled water Tabanan Bali in the new normal era, (3) to find out how the promotions influences consumer satisfaction of Le Minerale bottled water Tabanan Bali in the new normal era, and (4) to find out how the product qualities influences consumer satisfaction of Le Minerale bottled water Tabanan Bali in the new normal era. The population used in this study were people in Tabanan Regency who had consumed Le Minerale bottled water products at least 3 times. Sampling technique used is purposive sampling. The number of respondents is at least 100. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis using Microsoft Excel 2019 and SPSS version 25 program. From this research show that (1) price, promotion and product quality influences simultaneously consumer satisfaction of Le Minerale bottled Tabanan Bali in the new normal era, (2) price has no influences on consumer satisfaction of Le Minerale bottled Tabanan Bali in the new normal era, (3) promotion has influences on consumer satisfaction of Le Minerale bottled Tabanan Bali in the new normal era, and (4) product quality has influences on consumer satisfaction of Le Minerale bottled Tabanan Bali in the new normal era.

Keywords: Price; Promotion; Product Quality; Consumer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh secara simultan harga, promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen AMDK Le Minerale Kabupaten Tabanan Bali pada era *new normal*, (2) pengaruh secara parsial harga terhadap kepuasan konsumen AMDK Le Minerale Kabupaten Tabanan Bali pada era *new normal*, (3) pengaruh secara parsial promosi terhadap kepuasan konsumen AMDK Le Minerale Kabupaten Tabanan Bali pada era *new normal*, dan (4) pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap kepuasan konsumen AMDK Le Minerale Kabupaten Tabanan Bali pada era *new normal*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Tabanan. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan program Microsoft Excel 2019 dan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa (1) harga, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen AMDK merek Le Minerale Kabupaten Tabanan Bali pada era *new normal*, (2) harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen AMDK merek Le Minerale Kabupaten Tabanan Bali pada era *new normal*, (3) promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen AMDK merek Le Minerale Kabupaten Tabanan Bali pada era *new normal*, dan (4) kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen AMDK merek Le Minerale Kabupaten Tabanan Bali pada era *new normal*.

Kata Kunci: Harga; Promosi; Kualitas Produk; Kepuasan Konsumen

1. Pendahuluan

Pada era *new normal* akibat pandemi Covid 19 yang sudah memukul berbagai sendi kehidupan masyarakat terutama sektor perekonomian, maka persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar.

Berbagai macam strategi diterapkan oleh suatu perusahaan baik perusahaan jasa maupun manufaktur. Menurut Assauri (2011:198), strategi pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Perusahaan perlu mengetahui dimana letak kekurangan atau kelebihan penerapan strategi bauran pemasaran yang sudah dilakukan. Perusahaan harus berusaha

keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Pengaruh dari era *new normal* yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen menjadi kunci untuk bisa memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat tersebut. Dengan demikian diharapkan perusahaan dapat memenuhi kepuasan konsumen melalui strategi-strategi perusahaan yang lebih unggul dari pesaing.

Menurut Tse & Wilton 1988 (dalam Tjiptono, 2014:146) kepuasan atau ketidak-puasan konsumen adalah respon konsumen terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk. Kepuasan konsumen akan didapat dalam pengalaman setelah mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Namun usaha untuk memuaskan konsumen sangat sulit karena persaingan yang ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi. Menurut Kotler & Amstrong (2001:355) dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi produk, harga, pelayanan dan promosi akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pada hal ini, tolak ukurnya adalah kepuasan konsumen lebih pada harga, kualitas produk dan promosi.

Menurut Kotler & Amstrong (2001: 439), harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan alat pengukur dasar suatu sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga didasarkan pada nilai bahwa seseorang atau pengusaha bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki. Selain itu, faktor promosi juga sangat berpengaruh terhadap suatu produk dapat dikenal oleh masyarakat serta memberikan informasi tentang produk yang dijual. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sukirno & Poerwanto, 2014:194).

Kualitas produk memiliki ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan baik antara konsumen dengan perusahaan yang memproduksi produk. Hal tersebut akan memberi peluang terhadap perusahaan untuk dapat mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Maka dengan hal tersebut perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, sehingga konsumen dapat mempercayai dan membuat persepsi bahwa mereka percaya dengan kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Semakin berkembangnya masyarakat modern terutama pada era *new normal* seringkali dikaitkan dengan kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi dan mengakibatkan mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan pokok dalam aktivitas sehari-hari. Salah satunya dengan mencari minuman yang memiliki kandungan baik untuk kesehatan. Hal ini yang terjadi pada perkembangan perusahaan air minum dalam kemasan pada era *new normal*. Paradigma tentang air minum dalam kemasan sekarang sudah berubah, yang sebelumnya hanya dianggap sebagai penghilang rasa haus saja, namun sekarang menjadi sebuah konsep modern yang diharuskan memiliki kandungan lebih yang dapat berdampak positif bagi orang yang mengkonsumsinya. Selain untuk memuaskan rasa haus para konsumen, air minum dalam kemasan juga sebaiknya memiliki kandungan mineral yang baik yang salah satu manfaatnya adalah dapat meningkatkan daya kerja otak. Maka dari itu perusahaan air minum dalam kemasan bersaing untuk menguasai pasar dengan cara memenuhi kepuasan konsumen melalui faktor-faktor diatas.

Salah satu bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan pada era *new normal* ini adalah bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya bermunculan merek-merek AMDK. Kualitas produk, promosi dan harga yang ditawarkan juga beraneka macam sehingga akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap merek. Demikian juga halnya dengan AMDK Le Minerale, dimana sebagai salah satu merek AMDK terkemuka di Indonesia, Le Minerale juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada. Sehingga semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumennya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat

meningkatkan kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi AMDK merek Le Minerale.

AMDK merek Le Minerale sendiri dari awal kemunculannya di pasar Indonesia pada tahun 2015 sudah menarik perhatian masyarakat. Le Minerale membawa hal baru yang sebelumnya belum ada di pasar AMDK Indonesia yaitu menawarkan air minum yang memiliki rasa seperti ada rasa manis. Hal tersebut menjadi keunggulan Le Minerale dari pesaing karena Le Minerale berani mengklaim bahwa rasa manis tersebut muncul dari kandungan mineral yang terkandung sehingga akan berdampak baik bagi kesehatan. Hal tersebut membuat Le Mineral langsung mendapat tempat di masyarakat dengan mendapat pangsa pasar yang cukup besar di tahun pertamanya. Pangsa pasar yang diperoleh juga dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh Le Minerale itu sendiri. Le Minerale membuat jargon yang sangat khas yaitu “kayak ada rasa manis-manisnya” dan tentu dengan melakukan promosi langsung ke daerah-daerah untuk meningkatkan penjualan.

Kabupaten Tabanan di provinsi Bali juga menjadi target pasar bagi Le Minerale. Hal tersebut dibuktikan dengan seringnya Le Minerale melakukan promosi dengan melaksanakan sponsorship pada *event-event* yang ada di Kabupaten Tabanan ini. Kabupaten Tabanan sendiri menjadi pasar yang cukup potensial karena memiliki jumlah penduduk mencapai 448.000 jiwa yang terdiri dari berbagai kalangan. Saat ini pasar air minum di Kabupaten Tabanan juga masih dipegang oleh merek Aqua, sehingga peneliti ingin menganalisis permasalahan pemasaran yang dihadapi Le Minerale di Kabupaten Tabanan Bali pada era *new normal*.

2. Kajian Literatur

2.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek penting, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatkan reputasi perusahaan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2014:349). Dalam bisnis, kepuasan konsumen dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Menurut Andreassen (1998) dalam Natalia (2017:12) beberapa indikator kepuasan konsumen antara lain (1) *Overall Satisfaction* yaitu kepuasan secara keseluruhan konsumen setelah mengkonsumsi produk, (2) *Expectation Satisfaction* yaitu harapan kepuasan yang ingin diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk, dan (3) *Experience Satisfaction* yaitu tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen selama mengkonsumsi produk.

2.2 Harga

Harga juga dapat diartikan sebagai jumlah uang dan/atau aspek lain yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono, 2014:412). Menurut Kotler & Armstrong (2001:278) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) daya saing harga, dan (4) kesesuaian harga dengan manfaat produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal (Tjiptono, 2014: 420).

2.3 Promosi

Kotler (2010:174) menjelaskan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler (2010:172) untuk mengukur promosi digunakan indikator-indikator sebagai berikut (1) *advertising* (iklan), (2) *personal selling* (penjualan pribadi), (3) promosi penjualan, dan (4) publisitas. Tujuan promosi adalah memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga meningkatkan laba perusahaan.

2.4 Kualitas Produk

Handoko (2002:23) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Menurut Orville, Larreche & Boyd (2005: 422) indikator kualitas produk yaitu (1) *performance* (kinerja), (2) *durability* (daya tahan), (3) *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), (4) *features* (fitur), (5) *reliability* (reliabilitas), (6) *aesthetics* (estetika), dan (7) *perceived quality* (kesan kualitas). Kualitas produk dalam kegiatan proses produksi harus dikendalikan sedemikian rupa agar produk yang dihasilkan sesuai dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan juga bermanfaat menekan tingginya tingkat kepuasan produk yang terjadi.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam dunia modern seperti saat ini, semua perusahaan dihadapkan dengan penentuan harga yang diwajibkan untuk dapat menguntungkan perusahaan dengan maksimal.

Tetapi dalam menentukan harga tersebut, tentu perusahaan harus berhati-hati agar konsumen mau melakukan pembelian secara berulang-ulang. Harga sangat menentukan apakah konsumen merasa produk yang didapat sesuai dengan jumlah uang yang dibayarkan. Sehingga konsumen akan merasa puas jika produk yang didapat sesuai dengan jumlah uang yang telah dibayarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gulla, Oroh & Roring (2015) yang menunjukkan hasil harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis:

H₁ = Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2.5.2 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tidak akan langsung dikenal begitu saja oleh masyarakat. Maka dari itu diperlukan promosi sebagai salah satu cara agar produk suatu perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dalam promosi tersebut akan disampaikan beberapa informasi penting tentang apa yang akan didapatkan konsumen setelah mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perasaan konsumen jika apa yang disampaikan dalam promosi tersebut benar-benar didapatkan konsumen. Jika informasi yang disampaikan pada promosi tersebut benar maka kepuasan konsumen akan meningkat dan begitu pula dengan sebaliknya. Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Gulla, Oroh & Roring (2015) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis:

H₂ = Promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2.5.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan produk sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang telah dibeli pada perusahaan. Kualitas produk merupakan cerminan tentang bagaimana perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumennya. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Dalam prakteknya konsumen tentu akan memiliki standar kepuasan yang berbeda-beda akan tetapi perusahaan dapat menetapkan standar perusahaan yang dipakai untuk memproduksi produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga semakin tinggi kualitas produk, kepuasan konsumen juga akan meningkat. Penjelasan tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari Lenzun, Massie & Adare (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis:

H₃ = Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2.5.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Harga, promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap kepuasan konsumen. Dimana harga menjadi tolak ukur apakah uang yang dibayar sesuai dengan produk yang didapat. Promosi menjadi media yang digunakan konsumen untuk mendapat informasi produk yang akan dibeli dan kualitas produk menjadi standar yang ditetapkan perusahaan dalam memproduksi produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Ketiga variabel tersebut tentu memiliki peran masing-masing dalam memenuhi kepuasan konsumen yang akan membeli produk perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lenzun, Massie & Adare (2014) dimana hasilnya adalah harga, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis:

H₄ = Harga, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian survei dan bersifat kuantitatif. Variabel penelitian dibagi menjadi 2 jenis (1) variabel bebas yaitu adalah harga, promosi dan kualitas produk serta (2) variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Tabanan. Kabupaten Tabanan sendiri terletak di Provinsi Bali dengan total luas wilayah yang mencapai 839,3 km² dan dibagi menjadi 10 kecamatan antara lain Kecamatan Tabanan, Kecamatan Kediri, Kecamatan Marga, Kecamatan Baturiti, Kecamatan Penebel, Kecamatan Kerambitan, Kecamatan Selemadeg, Kecamatan Selemadeg Timur, Kecamatan Selemadeg Barat dan Kecamatan Pupuan. Total populasi penduduk di Kabupaten Tabanan adalah sebanyak 431.162 jiwa pada tahun 2020. Sampel penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Tabanan yang pernah mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek Le Minerale sebanyak 100 orang responden.

Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Kriteria pemilihan sampel tersebut adalah pengguna yang pernah mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek Le minerale di kabupaten

Tabanan, Provinsi Bali lebih dari 3 kali. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Deskripsi responden pada Tabel 1 berisi data yang berkaitan dengan identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, domisili kecamatan, pekerjaan dan penghasilan dalam sebulan. Responden dalam penelitian ini adalah orang yang berdomisili di kabupaten Tabanan dan pernah melakukan pembelian AMDK merek Le Minerale lebih dari 3 kali dengan jumlah 100 responden.

Tabel 1. Profil Responden

No.	Berdasarkan	Kelompok	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	29	29%
		Perempuan	71	71%
2.	Usia	< 15 tahun	4	4%
		15 – 25 tahun	89	89%
		26 – 35 tahun	7	7%
		36 – 45 tahun	0	0%
		< 45 tahun	0	0%
3.	Domisili Kecamatan	Tabanan	39	39%
		Kerambitan	8	8%
		Selemadeg	2	2%
		Selemadeg Timur	2	2%
		Selemadeg Barat	2	2%
		Pupuan	2	2%
		Penebel	28	28%
		Baturituu	9	9%
		Marga	3	3%
		Kediri	5	5%
		Tabanan	39	39%
		Kerambitan	8	8%
		Selemadeg	2	2%
		Selemadeg Timur	2	2%
		Selemadeg Barat	2	2%
		Pupuan	2	2%
		Penebel	28	28%
		Baturituu	9	9%
		Marga	3	3%
		Kediri	5	5%
4.	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	76	71%
		Karyawan	12	12%
		Swasta		
		Wiraswasta	3	3%
		PNS / BUMN	0	0%
		Lainnya	9	9%
5.	Penghasilan dalam sebulan	< Rp. 1.000.000	73	73%
		Rp. 1.000.000 - Rp. 2.999.999	17	17%
		Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	7	7%
		> Rp. 5.000.000	3	3%

Sumber: Data primer diolah (2021)

4.2 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Berikut ini merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas baik untuk variabel Kepuasan Konsumen, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen, Harga, Promosi, dan

Item Pernyataan Variabel	Total Item Kuesioner	Keterangan
Kepuasan Konsumen	3	Valid dan Reliabel
Harga	4	Valid dan Reliabel
Promosi	4	Valid dan Reliabel
Kualitas Produk	4	Valid dan Reliabel

Kualitas Produk

Sumber: Data primer diolah (2021)

4.3 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji Regresi Linear Berganda. Berdasarkan pengujian tersebut, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Variabel Dependen	Unstandardized Coefficient		t	Sig.
		B	Std.Error		
(Constant)		1.381	0.678	2.038	0.044
Harga (X1)	Kepuasan Konsumen (Y)	0.128	0.073	1.754	0.083
Promosi (X2)		0.115	0.047	2.446	0.016
Kualitas Produk (X3)		0.414	0.073	5.697	0.000

Sumber: Data primer diolah (2021)

4.4 Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga, Promosi dan Kualitas Produk jika digunakan secara bersama-sama akan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

4.5 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai probabilitas $0,083 > 0,05$ atau dari nilai t_{hitung} sebesar 1,754 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985 ($1,754 < 1,985$). Hasil tersebut dikatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena variabel harga memiliki nilai probabilitas yang lebih besar atau memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil. Hasil ini selaras

dengan penelitian Setyo (2017) yang menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penyebab harga tidak berpengaruh terhadap konsumen disini adalah, peneliti berpandangan bahwa harga yang ditawarkan AMDK merek Le-Minerale menjual produknya dengan harga yang hampir sama dengan produk sejenis dipasaran. Hal tersebut memicu responden menjadi kebingungan untuk menilai harga dari produk ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen atau tidak. Meskipun harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, responden tetap menilai bahwa harga yang ditawarkan AMDK merek Le-Minerale tetap terjangkau.

4.6 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai probabilitas $0,016 < 0,05$ atau dari nilai t_{hitung} sebesar 2,446 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 ($2,446 > 1,985$). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin menarik promosi yang ditawarkan perusahaan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap AMDK merek Le Minerale ini. Sebaliknya, jika promosi yang dilakukan oleh AMDK merek Le Minerale tidak intens, maka kepuasan konsumen juga akan menurun. Teori yang mendukung penelitian ini adalah tujuan dari kegiatan promosi oleh Morrisani (2010:35) yaitu tujuan promosi untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan jika hasil riset menunjukkan sebagian besar khalayak penggunaan atau konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan. Dengan adanya promosi dapat menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen. Hasil tersebut juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Gulla, Oroh & Roring (2015) yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

4.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian, variabel kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ atau dari nilai t_{hitung} sebesar 5,697 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 ($5,697 > 1,985$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat diartikan jika kualitas produk semakin baik, maka keyakinan konsumen dalam mempengaruhi kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika kualitas produk yang

ditawarkan semakin rendah, maka kepuasan konsumen juga akan semakin menurun. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanuar, Qomariah & Santoso (2017) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan uraian hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti diatas, maka kesimpulan penelitian ini adalah (1) harga, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen AMDK merek Le Minerale di Kabupaten Tabanan Bali pada era *new normal*, (2) harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen AMDK merek Le Minerale di Kabupaten Tabanan Bali pada era *new normal*, (3) promosi secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen AMDK merek Le Minerale di Kabupaten Tabanan Bali pada era *new normal*, dan (4) kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen AMDK merek Le Minerale di Kabupaten Tabanan Bali pada era *new normal*.

Saran bagi perusahaan yakni (1) hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga sebaiknya perusahaan lebih giat lagi melakukan promosi melalui media-media sosial dimana bisa dengan menggunakan bantuan iklan *pop up* yang bisa langsung menyentuh pengguna media sosial tersebut pada era *new normal* ini. Hal tersebut juga dilakukan dikarenakan saat ini menggunakan *sales* sepertinya sudah tidak relevan lagi; (2) hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga sebaiknya perusahaan meningkatkan kembali kualitas produk terutama pada keunggulan-keunggulan yang dimiliki AMDK Le Minerale ini. Keunggulan yang dimaksud adalah kandungan mineral yang terkandung dalam Le Minerale agar tetap terjaga dan kedepan mungkin dapat berinovasi kembali. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain yang belum digunakan seperti keputusan pembelian, *brand awareness* ataupun dengan menggunakan variabel mediasi.

Daftar Pustaka

- Assauri, S. 2011. *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage*. Jakarta: Erlangga.
- Gulla, R., Oroh, S.G., & Roring, F. 2015. Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Jurnal

- EMBA), 3(1), 1313-1322.
DOI: 10.35794/emba.3.1.2015.8297
- Handoko, T. H. 2002. *Manajemen: Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler. 2010. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lenzun, J., Massie, J., & Adare, D. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (Jurnal EMBA)*, 2(3), 1237-1245.
DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5802>
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Natalia, A.C. 2017. Analisis Faktor Teknologi, Kualitas Layanan, dan Fokus Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Skripsi*. <https://repofeb.undip.ac.id/id/eprint/5532>
- Orville, Larreche, dan Boyd. 2005. Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industri Management*, 9(1), 7–23. DOI: 10.1108/09564239810199923
- Setyo, P.E. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Sukirno, Z. & Poerwanto. 2014. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yanuar, M., Qomariah, N., & Santoso, B. 2017. Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61-80. DOI: 10.32528/jmbi.v3i1.784



SERTIFIKAT

217/LPPM/eSR/I/2022

Diberikan kepada :

Christina Heti Tri Rahmawati, S.T., S.E., M.Sc.

Sebagai :

PEMAKALAH

Pada Kegiatan :

SEMINAR NASIONAL

**PENGUATAN PERAN PERGURUAN TINGGI DALAM MENINGKATKAN
KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA DI ERA NEW NORMAL**

Yang diselenggarakan Oleh :
LPPM Universitas Putera Batam

Batam, 14 Januari 2022



Tukino, S.Kom., M.Si.
Kepala LPPM