

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada PT. Harsons Medicalindo Trading

Suci Minzathu¹, Muh. Akob², Akhmad Muhammadin³

^{1,2,3}Pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar (STIEM) Bongaya

¹suci.minzathu@yahoo.com, ²akob.kadir@stiem-bongaya.ac.id,

³muhammadin.akhmad@yahoo.com

Abstract

This study aims to test and analyze the influence of Promotion and Quality of Medical Device Products on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction at PT. Harsons Medicalindo Trading. Data collection uses primary data with a questionnaire technique whose samples were obtained from consumers of medical devices with a random sampling system totaling 70 consumers. The results of the questionnaire have been tested using SPSS Version 26 software with instrument testing, classical assumptions and path analysis. Based on the results of the analysis, this study proves that be hypotheses are accepted and rejected, namely the first hypothesis Promotion has no effect and is not significant on consumer satisfaction. Second, Product quality has an effect and is significant on consumer satisfaction. Third, Consumer satisfaction has an effect and is significant on consumer loyalty. Fourth, Promotion has an effect and is significant on consumer loyalty. Fifth, Product quality has no effect and is not significant on consumer loyalty. Sixth, Promotion has no effect and is not significant on consumer loyalty through consumer satisfaction and Seventh, Product quality has no effect and is not significant on consumer loyalty through consumer satisfaction.

Keywords: *Promotion, Product Quality, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction*

1. Latar Belakang

Seiring pesatnya perkembangan ekonomi di Indonesia mendorong terjadinya persaingan diantara pelaku usaha, terutama di industri farmasi dan alat kesehatan dimana banyak sekali pelaku usaha yang berkecimpung di industri ini. Karena semakin sadarnya masyarakat Indonesia tentang pentingnya menjaga kesehatan menjadi peluang yang sangat bagus sehingga pabrikan farmasi dan alat kesehatan berlomba – lomba meluncurkan inovasi produk – produk kesehatan untuk bisa menarik para konsumen. Rumah sakit, apotik, dan laboratorium menjadi salah satu sasaran pasar untuk produk – produk tersebut, terutama di wilayah di Sulawesi Selatan merupakan ibu kota Makassar dan pusat ekonomi yang sudah sejak lama menjadi daya tarik bagi orang – orang dari daerah lain untuk merubah nasib dengan bekerja di Makassar.

Kegiatan ekonomi yang sangat dinamis dan ditambah kemacetan yang sering terjadi sehingga masyarakat dituntut untuk bisa menjaga stamina dan kondisi kesehatan tubuh agar rutinitas sehari – hari tidak terganggu, sehingga menjadi pasar sasaran bagi pelaku bisnis farmasi dan alat kesehatan. Dengan banyaknya permintaan yang menuntut kecepatan dan ketepatan dalam pendistribusian obat dan alat kesehatan menjadikan perusahaan farmasi dan alat kesehatan bekerjasama dengan perusahaan distribusi nasional untuk pendistribusian obat dan alat kesehatan kekonsumen yaitu rumah sakit, apotik, dan laboratorium sehingga perusahaan farmasi dan alat kesehatan lebih fokus pada pemasarannya.

Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Armstrong (2017:354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing Lukman & Akhmad Muhammadin. (2021). Produk yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan, dan juga harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Perusahaan mempunyai kewajiban untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang kualitas produk yang dijual kepada konsumen. Penekanan kualitas produk akan memberikan dampak positif terhadap penjualan, dikarenakan terbangunnya pola pikir dan keyakinan bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang baik sesuai dengan kebutuhan konsumen, Setelah mempertimbangkan kualitas produk, harga Akhmad

Muhammaddin (2021) juga semakin penting karena konsumen juga mempertimbangkan harga produk yang akan dibeli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara kualitas produk dengan harga yang mereka terima.

Setiap perusahaan selalu berusaha meningkatkan volume penjualan dalam upaya memperhatikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan merupakan kunci kesuksesan suatu perusahaan terutama di bidang ritel. Kualitas pelayanan yang baik juga harus dilaksanakan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan, baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen.

Selain kualitas produk, faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah promosi. Promosi merupakan faktor penting dalam mencapai tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan adanya promosi perusahaan dapat menyampaikan produk kepada konsumen. Keunggulan produk dapat diketahui konsumen dan dapat membuat konsumen tertarik untuk mencobanya kemudian mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Amstrong (2017:354), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang terutama ditujukan untuk merangsang permintaan, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi dan/atau mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya, produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan harus bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap jasa.

Kepuasan Konsumen terhadap suatu barang akan memberikan cerminan keberhasilan produsen dalam memproduksi suatu barang, sebab apabila suatu produk akan menjadi gagal apabila barang tersebut tidak memberikan kepuasan bagi penggunaanya. Maka produsen dengan kemampuan bagaimana konsumen merasa puas dengan barang yang dibeli. Untuk menentukan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang biasanya sangat di pengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen. Karena dengan kepuasan tinggi atau dengan kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesenangan atau preferensi nasional dan akan menghasilkan kesetiaan konsumen yang tinggi (Kotler, 2017).

PT. Harsons Medicalindo Trading merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi alat-alat kesehatan yang berfokus pada penjualan dan pemasaran. Target pendistribusian secara langsung ke rumah sakit, klinik, apotek, laboratorium dan penjualan langsung ke masyarakat di makassar. Dengan demikian untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen maka perusahaan harus selalu memonitor kualitas produk dan harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar kualitas produk dan harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi, sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Dengan demikian, menurut direktur PT. Harsons Medicalindo Trading menyampaikan bahwasannya kondisi semakin ketatnya persaingan di bidang distribusi alat kesehatan terkhususnya di bidang alat kesehatan medis ini, baik dari strategi, promosi, program serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka pihak perusahaan PT. Harsons Medicalindo Trading, harus benar-benar memperhatikan kualitas produk, promosi dan juga pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar bisa tetap menjadi konsumen. Berdasarkan tinjauan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Harsons Medicalindo Trading?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Harsons Medicalindo Trading?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Harsons Medicalindo Trading?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Harsons Medicalindo Trading?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Harsons Medicalindo Trading?
6. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada PT. Harsons Medicalindo Trading?

7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada PT. Harsons Medicalindo Trading?

2. Kajian Pustaka

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menurut Menurut Griffin & Ebert (2018) adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut.

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, Tjiptono & Diana (2020) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, diantaranya adalah:

1. Pembelian ulang: konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Kebiasaan mengonsumsi merek : terbiasa dengan satu merek
3. Rasa suka yang besar pada merek : tidak akan beralih ke produk pesaing
4. Ketetapan pada merek : konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.
6. Rekomendasi merek kepada orang lain : melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2021), kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

Kepuasan konsumen yaitu mengenai apa yang dirasakan konsumen atas pelayanan yang diberikan dibanding dengan apa yang diinginkan. Jika pelayanan yang diberikan di bawah harapan maka hasilnya mereka tidak puas dan apabila pelayanan lebih dari yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas. Menurut Fadhli & Pratiwi (2021) ada beberapa indikator kepuasan konsumen, antara lain: Adapun indikatornya yaitu:

1. Minat untuk membeli produk
2. Merekomendasikan untuk membeli produk
3. Kualitas produk yang dihasilkan
Kualitas produk yang semakin bagus akan memenuhi ekspektasi konsumen dan berdampak pada kepuasan konsumen.
4. Kualitas pelayanan yang diberikan
Konsumen kembali menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan bila pelayanan perusahaan juga melakukan pelayanan yang baik, ramah serta memuaskan konsumen.
5. Harga produk
Kualitas produk yang ditawarkan baik dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan.
6. Kemudahan mengakses produk
Memesan produk melalui internet dengan cara yang tidak terlalu rumit serta tanpa ada biaya tambahan juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Promosi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai

salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Periklanan (*advertising*)
Merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen melalui media komunikasi massa, misalnya radio, surat kabar, majalah dan sebagainya. Sehingga advertising merupakan sifat nonpersonal dan merupakan suatu alat untuk mempromosikan produk atau jasa tanpa mengadakan kontak langsung serta si pemasang iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku.
2. Penjualan perorangan (*personal selling*), advertising personal selling.
Suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu barang.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*).
Promosi penjualan adalah kegiatan kegiatan di luar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.
4. Publisitas (*publicity*)
Merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublikasikan suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita.
5. Jangkauan promosi
Jangkauan promosi adalah total promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi yang ada.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan Timpe, (2011) dalam (Alma, 2020) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

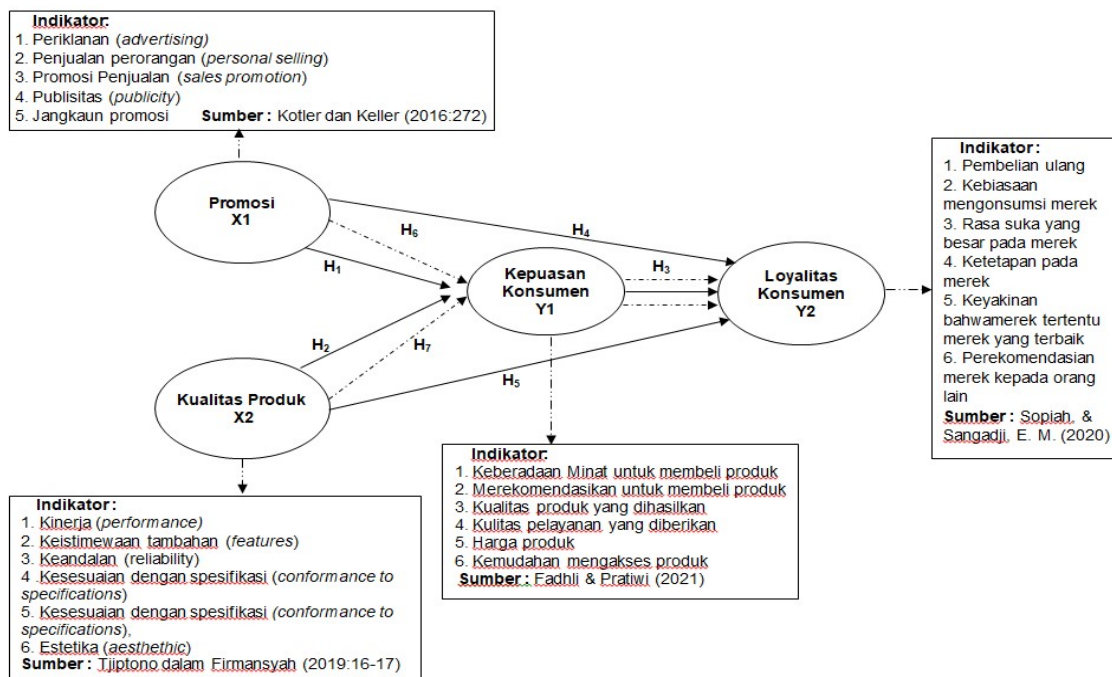
Perusahaan diharuskan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan dari konsumen agar perusahaan dapat berkompetitif dalam pasar dengan pesaing, maka tentu perusahaan juga harus mengerti aspek kualitas dari produknya yang dapat dijadikan keunggulan dari produknya. Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2019:16-17) Indikator kualitas produk sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*). Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis produk.
6. Estetika (*aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

3. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan penelitian deskriptif. Penelitian Kuantitatif adalah penelitian dengan menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*. Dalam menentukan jumlah sampel dapat dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Sampel benar-benar harus berfungsi untuk menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, sehingga dalam pengambilan sampel harus memperhatikan keterwakilan atau representatif dari populasi. Pengambilan sampel dengan teknik sampel acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi yaitu sampel minimal 30 adalah jumlah minimum sampel yang diperlukan dalam penelitian. Jumlah ini dianggap cukup untuk menghasilkan data yang valid dan dapat diandalkan. Oleh karena itu penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel acak. Hal ini dimungkinkan karena sampel berjumlah 70 konsumen pada PT. Harsons Medicalindo Trading. Data penelitian ini menggunakan uji Asumsi Klasik yang meliputi uji Analisis Linear Berganda, uji Parsial (Uji-t) dan uji Simultan (Uji-f) Ghazali, I. (2021).

Kerangka Konseptual



Sumber : Diolah sendiri dari penelitian, 2025

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Hasil deskripsi responden berdasarkan jenis konsumen dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Identitas Responden Menurut Jenis Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Umum	19	27,1	27,1	27,1
	Pribadi	8	11,4	11,4	38,6
	Klinik	12	17,1	17,1	55,7
	Rumah Sakit	12	17,1	17,1	72,9
	Tanaga Kesehatan	19	27,1	27,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	100,0

Sumber : Hasil olah data 2025

Analisis Data Penelitian

Regresi tahap Pertama

Regresi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel mediasi. Dalam penelitian ini variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y_1), sedangkan yang menjadi variabel bebas yaitu variabel Promosi dan variabel Kualitas Produk.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Persamaan 1

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,429	1,409		,304	,762
	Promosi (X_1)	,164	,109	,138	1,501	,138
	Kualitas Produk (X_2)	,845	,097	,799	8,681	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y_1)

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Dari hasil pada tabel 2 sebelumnya, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,426 + 0,164 + 0,845$$

Dari persamaan regresi tersebut, dijelaskan sebagai berikut:

- Angka konstanta sebesar 0,426 menyatakan jika kepuasan konsumen akan tetap konstan sebesar 0,426 apabila nilai promosi dan kualitas produk menunjukkan 0.
- Koefisien promosi sebesar 0,164 menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.164.
- Koefisien kualitas produk sebesar 0,846 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,846.

Koefisien Determinasi tahap 1

Tahap pertama ini akan menguji koefisien determinasi (R^2) dari variabel bebas (Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen). Apabila koefisien determinasi mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel mediasi.

Tabel 3. Uji Determinasi Tahap 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,920 ^a	,847	,842	1,054

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y_1)

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Hasil uji determinasi tahap pertama Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dapat disimpulkan bahwa nilai R square sebesar 0,847 yang berarti ada hubungan sebesar 84,7% artinya variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 84,7%. Sedangkan sisanya 15,3% dijelaskan oleh variabel lain.

Regresi Linear tahap 2

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas dan variabel mediasi mempengaruhi variabel Loyalitas Konsumen (Y_2).

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Persamaan 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,084	1,196		,071	,944
Promosi (X_1)	,370	,094	,359	3,931	,000
Kualitas Produk (X_2)	-,094	,120	-,102	-,782	,437
Kepuasan Konsumen (Y_1)	,613	,104	,705	5,919	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y_2)

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Dari hasil pada tabel 4 sebelumnya, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,084 + 0,370 + -0,094 + 0,613$$

Dari persamaan regresi tersebut, dijelaskan sebagai berikut:

- Angka konstanta sebesar 0,084 menyatakan jika Loyalitas Konsumen akan tetap konstan sebesar 0,084 dan apabila nilai Promosi, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen menunjukkan 0.
- Koefisien promosi sebesar 0,370 menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen 0.370.
- Koefisien Kualitas Produk sebesar -0,094 menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen sebesar -0,094.
- Koefisien Kepuasan Konsumen sebesar 0,613 menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,613.

Koefisien Determinasi tahap 2

Tahap kedua ini akan menguji Koefisien determinasi (R^2) dari variabel bebas (Promosi dan Kualitas Produk) terhadap variabel terikat Loyalitas konsumen melalui variabel Kepuasan Konsumen.

Tabel 5. Uji Determinasi Tahap 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,925 ^a	,856	,850	,894

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (Y_1), Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2)

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y_2)

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Hasil uji determinasi tahap kedua Promosi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan Konsumen) dapat disimpulkan bahwa nilai R square sebesar 0.856 yang berarti ada hubungan sebesar 85,6% artinya variabel Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel terikat sebesar 85,6%. Sedangkan sisanya 14.4% dijelaskan oleh variabel lain.

Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Uji t-statistik untuk menguji pengaruh variabel bebas Promosi dan Kualitas Produk secara parsial dalam menerangkan variasi variabel mediasi Kepuasan Konsumen dan digunakan untuk menjawab Hipotesis 1 (satu), dan Hipotesis 2 (dua) dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Student Test (t-test) Tahap 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,429	1,409		,304	,762
Promosi (X ₁)	,164	,109	,138	1,501	,138
Kualitas Produk (X ₂)	,845	,097	,799	8,681	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y₁)

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Variabel Promosi (X₁) menunjukkan t_{hitung} sebesar 1,501 sementara itu nilai t_{tabel} sebesar 2.319, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi yaitu $0,138 > 0,05$ oleh karna itu dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y₁). Dari hasil tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa, H_a diterima dan H_b ditolak, yang artinya bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak.

Untuk variabel Kualitas Produk (X₂) dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,681 dan nilai t_{tabel} sebesar 2.319 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ artinya variabel Kualitas Produk (X₂) berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y₁). Dari hasil tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa, H_a ditolak dan H_b diterima, yang artinya bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Uji t-statistik selanjutnya bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas Promosi, variabel bebas Kualitas Produk secara parsial dalam menerangkan variasi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen dan digunakan untuk menjawab Hipotesis 3 (tiga), Hipotesis 4 (empat), dan Hipotesis 5 (lima) dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Student Test (t-test) Tahap 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,084	1,196		,071	,944
Promosi (X ₁)	,370	,094	,359	3,931	,000
Kualitas Produk (X ₂)	-,094	,120	-,102	-,782	,437
Kepuasan Konsumen (Y ₁)	,613	,104	,705	5,919	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y₂)

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

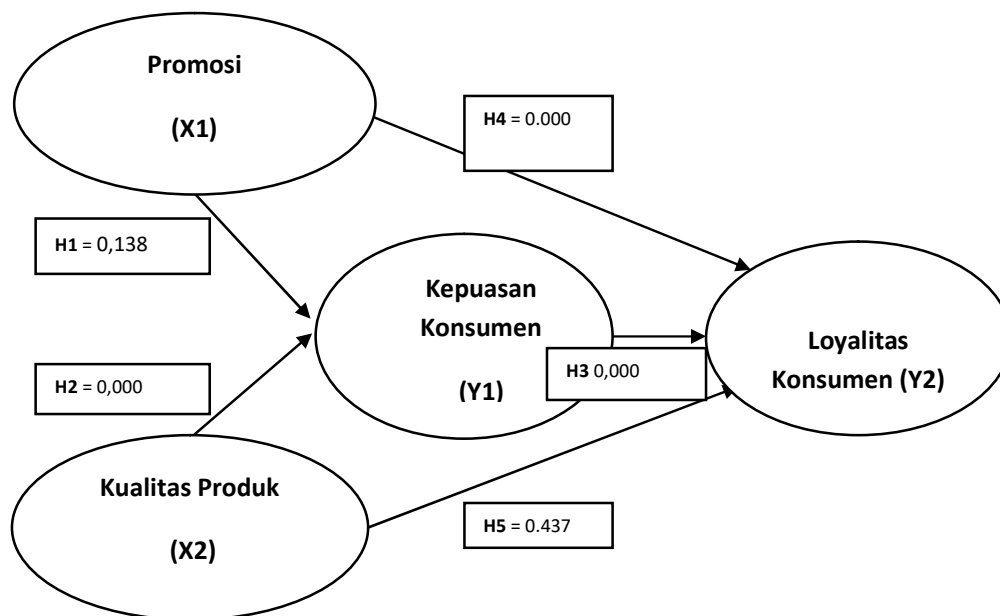
Pada tabel diatas variabel untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y₁) dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,919 dan nilai t_{tabel} sebesar 2.319 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ artinya

variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2). Dari hasil tersebut maka, H_a ditolak, dan H_b diterima yang artinya bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Promosi (X_1) menunjukkan t_{hitung} sebesar 3,931 sementara itu nilai t_{tabel} sebesar 2.319, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2). Dari hasil tersebut maka, H_a ditolak dan H_b diterima, yang artinya bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

Untuk variabel Kualitas Produk (X_2) dengan nilai t_{hitung} sebesar -0,782 dan nilai t_{tabel} sebesar 2.319 maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi yaitu $0,437 > 0,05$ artinya variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2). Dari hasil tersebut maka, H_a diterima dan H_b ditolak, yang artinya bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini ditolak.

Model Pengaruh Langsung



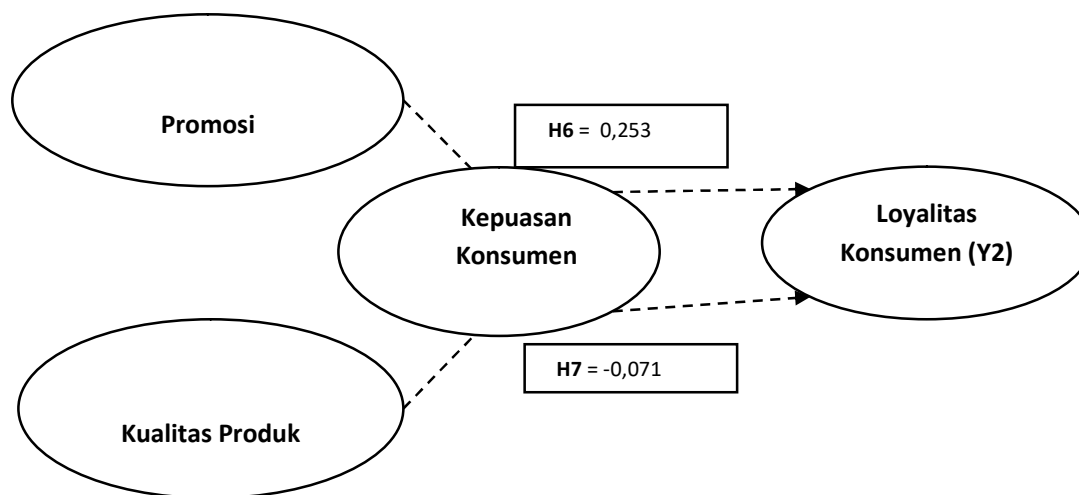
Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Analisis jalur untuk menguji pengaruh variabel bebas Promosi terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2) melalui Kepuasan Konsumen (Y_1) serta digunakan untuk menjawab Hipotesis enam dan Hipotesis tujuh dalam penelitian ini.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang didapatkan maka telah diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan variabel promosi (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2) sebesar 0,359. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel Promosi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen adalah perkalian antara nilai beta Promosi (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1) dengan nilai beta Kepuasan Konsumen (Y_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2), yakni : $0,359 \times 0,705 = 0,253$. Dari hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel Promosi (X_1) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y_2) melalui variabel Kepuasan Konsumen (Y_1), yaitu hipotesis keenam (H_6) dalam penelitian ini ditolak karena tidak berpengaruh secara signifikan.

Pengaruh variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y_2) melalui Kepuasan Konsumen (Y_1) yakni penjumlahan pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung $-0,102 \times 0,705 = -0,071$. Dari hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y_2) melalui variabel Kepuasan Konsumen (Y_1), yaitu hipotesis ketujuh (H_7) dalam penelitian ini ditolak karena tidak berpengaruh secara signifikan.

Model Pengaruh Tidak Langsung



5. Kesimpulan

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan dan berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Harsons Medicalindo Trading.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Harsons Medicalindo Trading.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Harsons Medicalindo Trading.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Harsons Medicalindo Trading.
5. Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Harsons Medicalindo Trading.
6. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada PT. Harsons Medicalindo Trading.
7. Kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada PT. Harsons Medicalindo Trading.

Daftar Pustaka

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2021. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Akhmad Muhammadin, dkk. 2021. Teori dan Perilaku Organisasi. Cetakan 1. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. dwi. 2021. Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen poskopi zio jombang. Jurnal Inovasi Penelitian, 2(2), 603–612.

- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. 2018. Bisnis. Erlangga.
- Garvin, & Timpe A.D. 2011. Pengertian Produk, Definisi Kualitas Produk, dan Dimensi Kualitas Produk <http://surabaya.proxsisgroup.com/pengertian-produkdefinisi-kualitas-produk-dan-dimensi-kualitas-produk/>. 7 Desember 2016.
- Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, & Keller. (2021). Intisari Manajemen Pemasaran (A. Pramesta (ed). Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education.
- Lukman & Akhmad Muhammadin. 2021. Pengaruh Komitmen Organisasi, Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Pada Kantor Dinas Koperasi Dan UKM Kota Makassar, *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, Vol.10, No. 2, Desember 2021, Hal. 112-117.
- Lukman & Akhmad Muhammadin. 2022. Pengaruh Komitmen Organisasi, Budaya Organisasi Dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Terhadap Kinerja Pada Kantor Dinas Koperasi Dan Ukm Kota Makassar, *Movere Journal* Vol. 4 No. 1 Januari 2022 Hal. 1 – 10.
- Yohanis Suppu, Akhmad Muhammadin, & Muklis Kanto. 2023. Pengaruh Pelatihan Kerja Dan Pembelajaran Online Terhadap Kinerja Dimediasi Oleh Motivasi Kerja Guru Di Sekolah Gamaliel Makassar, *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, Vol.12 , No 4. , Desember 2023, Hal. 297-305.
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2020. Pemasaran (F. Tjiptono (ed.); Ed.1). CV. ANDI OFFSET.