



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 7044-7054

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Natural Seasoning Well Medan

Sindi Pratiwi¹, Yahya Tanjung²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Medan

¹jeondy0128@gmail.com, ²yahvasbn25@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial dan simultan variabel kualitas produk, saluran distribusi dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Natural Seasoning Well Medan.. Jenis penelitian yang digunakan ialah pendekatan asosiatif. Sedangkan metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif. Sumber data menggunakan sumber data primer seperti kuesioner dan sumber daya sekunder seperti jurnal, data penjualan, referensi buku dan lainnya. Penelitian yang dilakukan di PT. Natural Seasoning Well yang berlokasi di Tanjung Mulia, Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara 20241, Indonesia. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Mei 2025 – September 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Natural Seasoning Well di Kota Medan yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Untuk Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik accidental sampling. Untuk mengetahui jumlah sampel dengan populasi yang tidak dapat diketahui maka peneliti menggunakan rumus Lameshow. Dengan alat analisis menggunakan SPSS Versi 25. Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, saluran distribusi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Natural Seasoning Well Medan, selanjutnya secara parsial variabel kualitas produk dan harga yang berpengaruh signifikan namun variabel saluran distribusi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Natural Seasoning Well Medan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Harga, Kepuasan Pelanggan

1. Latar Belakang

Persaingan perekonomian di Indonesia khususnya dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran karena hal tersebut merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan rasa puas konsumen. Sektor pertanian sampai saat ini sangat berperan penting bagi penduduk Indonesia karena sebagai besar penduduk Indonesia yang bermata pencaharian sebagai petani. Seluruh komoditas pertanian yang ada berpengaruh terhadap kehidupan penduduk Indonesia. Beberapa komoditas yang banyak digunakan seperti cabai, bawang merah, bawang putih dan tomat merupakan makanan atau biasa disebut dengan bumbu, dimana bumbu tersebut berguna untuk menambah cita rasa makanan.

Kepuasan konsumen sebagai tujuan dari pemasaran yang efektif sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Strategi pemasaran yang dapat di kendalikan untuk memberi kepuasan terhadap konsumen yaitu produk, harga, tempat atau lokasi dan promosi (Kotler & Armstrong, 2020). Hal yang mendasar dalam strategi pemasaran adalah pemahaman tentang konsep pemasaran, dimana kepuasan konsumen adalah titik sentralnya. Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas

perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau standar kinerja lainnya dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan (Tjiptono, 2021). Salah satu Perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikan produk utama yakni bumbu sebagai penyedap rasa yakni PT. Natural Seasoning Well, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi bumbu alami, menghadapi tantangan dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

Salah satu strategi yang harus dilakukan perusahaan dalam penyajian produk untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen adalah dengan memproduksi barang yang berkualitas dan mampu bersaing dengan produk-produk yang di pasaran. Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan merupakan dimensi yang global (Durianto, 2021). Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas (Handoko, 2021). Berkaitan dengan kualitas dari produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan kepada konsumen yakni berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen yakni diketahui bahwa konsumen umumnya mencakup inkonsistensi rasa, tekstur, dan aroma pada beberapa produk bumbu yang dipasarkan. Beberapa pelanggan melaporkan bahwa rasa bumbu pada batch tertentu tidak sesuai dengan rasa yang biasa mereka dapatkan, yang menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam proses produksi atau pengendalian mutu. Selain itu, terdapat keluhan mengenai perubahan warna dan bau produk sebelum tanggal kedaluwarsa, yang menimbulkan kekhawatiran akan kualitas bahan baku atau metode pengemasan yang digunakan.

Secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Dijelaskan lebih lanjut bahwa saluran distribusi adalah sebagai salah satu baran pemasaran yang memegang peranan penting dalam fungsi penyebaran dan ketersediaan produk di pasaran (Tjiptono, 2021). Ketepatan perusahaan dalam memilih, dan juga menentukan saluran distribusi yang digunakan akan berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan. Dalam hal pendistribusian produk cat yang dilakukan oleh pihak perusahaan PT. NSW adalah dengan cara sistem menawarkan produk dengan mempergunakan sistem sales yang langsung ditawarkan ke konsumen. Penjelasan permasalahan mengenai saluran distribusi diatas tidak sesuai dengan tahapan dari saluran distribusi oleh Koesworodhati (2020) diantaranya adalah tempat pengantaran, waktu yang dibutuhkan dan bentuk produk yang sesuai.

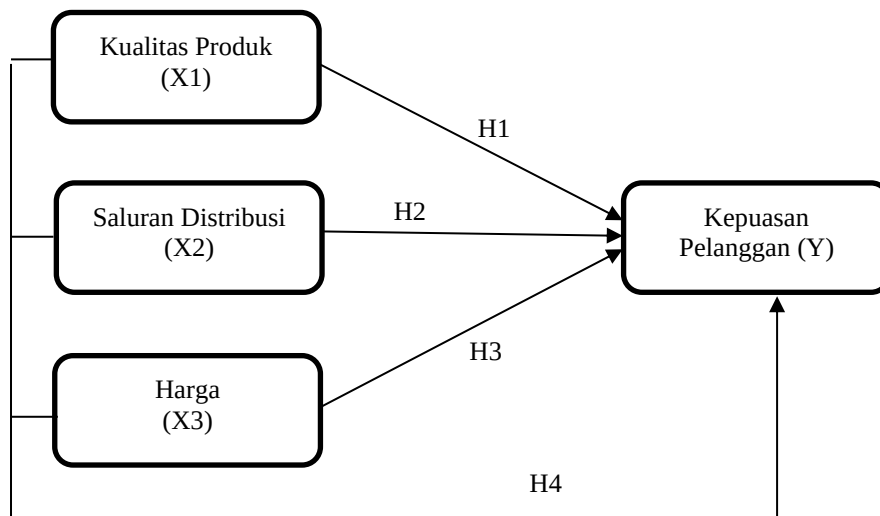
Kesalahan dalam penentuan dan penggunaan saluran distribusi dapat berakibat fatal terhadap perusahaan. Banyak sekali akibat dari penggunaan dan aplikasi saluran distribusi yang kurang tepat dalam perusahaan. Proses pendistribusian yang dilakukan oleh pihak PT. Natural Seasoning Well yang yakni dengan melakukan pendistribusian melalui bagian sales penjualan dan juga melakukan distribusi melalui agen lokal, kurir internal dan juga jasa ekspedisi, namun pada ditemukan bahwa proses pengiriman produk yang dipesan oleh konsumen sering terjadi keterlambatan pengiriman bahkan melebihi etimasi waktu. Untuk tujuan penjualan pihak perusahaan menargetkan konsumen dengan skala kecil maupun besar termasuk warung dan juga rumah makan. Berdasarkan data yang tersedia diketahui bahwa proses pendistribusian yang dilakukan oleh pihak perusahaan PT. Natural Seasoning Well yakni menggunakan jasa pengiriman, kurir internal dan juga agen lokal. Namun proses pengiriman yang dilakukan cukup lama, dapat di lihat bahwa pengiriman ke Kota Medan memerlukan waktu 2 hari dan pengiriman ke Deli Serdang memerlukan waktu 3 hari pengiriman. Sehingga hal ini membuat konsumen sangat kecewa dengan pengiriman yang begitu lama.

Selain proses pendistribusian penentuan harga juga akan mempengaruhi konsumen. Harga merupakan alat pengukur dasar suatu sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi pelanggan bahwa produk kita termasuk pada kategori barang mewah superior (berkualitas tinggi). Sedangkan jika harga yang kita tawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita berkualitas tinggi. Sedangkan jika harga yang kita tawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita berkualitas rendah (Kasanti, 2022). Diketahui bahwa perbandingan harga dari produsen PT. NSW, PT. Rempah Nusantara dan PT. Rasa Prima dengan

membandingkan ukuran produk yang sama dan nama produk yang juga memiliki perbandingan harga yang cukup signifikan, hal ini nantinya akan memberikan pilihan kepada konsumen yang mengharapkan harga yang cukup murah namun kualitas yang bagus.

Maka dalam hal ini dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi secara keseluruhan ialah diketahui bahwa adanya penurunan kepuasan konsumen dari PT. Natural Seasoning Well hal ini disebabkan karena penurunan atau inkonsitem rasa yang terdapat pada produk bumbu makanan. Adanya penurunan kualitas produk dari rasa bumbu yang diproduksi dan juga adanya perubahan warna dan rasa bau yang ditemukan pada produk bumbu. Proses pendistribusian yang dilakukan oleh pihak PT. Natural Seasoning Well sangat lambat dan memakan waktu yang sangat lama hingga sampai di tangan konsumen. Terakhir pada penentuan harga yakni terdapat perbandingan harga dari PT. Natural Seasoning yang sedikit lebih mahal dibandingkan dengan PT. Rempah Nusantara dan PT. Rasa Prima. Berdasarkan analisa diatas dari latar belakang yang ada, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Natural Seasoning Well (NSW)”

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: oleh penulis (2025)

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Mengacu pada latar belakang belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka peneliti dapat menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Natural Seasoning Well

H2 : Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Natural Seasoning Well

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Natural Seasoning Well

H4 : Kualitas produk, saluran distribusi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Natural Seasoning Well.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah pendekatan asosiatif yaitu untuk mengetahui hubungan antar satu variabel atau lebih (Sugiyono, 2022). Sedangkan metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif. Sumber data menggunakan sumber data primer seperti kuesioner dan sumber daya sekunder seperti jurnal, data penjualan, referensi buku dan lainnya. Penelitian yang dilakukan di PT. Natural Seasoning Well yang berlokasi di Tanjung Mulia, Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara 20241, Indonesia. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Mei 2025 – September 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Natural Seasoning Well di Kota Medan yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Untuk Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik

accidental sampling. Untuk mengetahui jumlah sampel dengan populasi yang tidak dapat diketahui maka peneliti menggunakan rumus Lameshow, Teknik pengambilan sampel dimana jumlah populasi tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus yaitu rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh ($z = 1,96$)

p = perkiraan porporasi 50% (0,5)

d = sampling error = 10% (0,1)

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,92^2 0,5 (1-0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{96}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ responden}$$

Maka adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yaitu pelanggan yang membeli produk PT. Natural Seasoning Well.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan validitas ini membandingkan nilai *person correlation* dengan r tabel, dimana r tabel diperoleh berdasarkan rumus $n-2 = 100 - 2 = 98$ dengan nilai r tabel sebesar 0.196. Maka hasil perhitungan uji validitas ialah:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Harga dan Kepuasan Pelanggan

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,830	0,196	Valid
X1.2	0,800	0,196	Valid
X1.3	0,687	0,196	Valid
X1.4	0,467	0,196	Valid
X1.5	0,373	0,196	Valid
X2.1	0,612	0,196	Valid
X2.2	0,632	0,196	Valid
X2.3	0,810	0,196	Valid
X2.4	0,772	0,196	Valid
X2.5	0,600	0,196	Valid
X3.1	0,660	0,196	Valid
X3.2	0,549	0,196	Valid
X3.3	0,712	0,196	Valid
X3.4	0,697	0,196	Valid
X3.5	0,593	0,196	Valid

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X3.6	0,364	0,196	Valid
Y.1	0,872	0,196	Valid
Y.2	0,830	0,196	Valid
Y.3	0,810	0,196	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 1. diketahui bahwa nilai *corrected item total correlation* berada > 0,196, maka dinyatakan seluruh item pernyataan valid/sah.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Harga dan Kepuasan Pelanggan

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,651	Reliabel/Handal
Saluran Distribusi (X2)	0,718	Reliabel/Handal
Harga (X3)	0,633	Reliabel/Handal
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,778	Reliabel/Handal

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 2. diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* berada > 0,60 maka dinyatakan seluruh item pernyataan reliabel/andal.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2.05664132
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,061
	Negative	-,050
Kolmogorov-Smirnov Z		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 3. diketahui bahwa hasil uji kolmogorove-smirnov memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedasitisitas

Tabel 4. Hasil Uji Gletsjer Heteroskedasitisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.954	.637		4.634
	Kualitas Produk	-.108	.033	-.344	-3.234
	Saluran Distribusi	.015	.031	.048	.481
	Harga	.007	.027	.029	.278

a. Dependent Variable: Abs_RES

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3061>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 4. di atas hasil uji Glejser di atas, nilai signifikansi dari ketiga variabel independen tersebut > dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolienaritas

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	4.657	1.272			
Kualitas Produk	.154	.067	.236	.826	1.211
Saluran Distribusi	.055	.062	.085	.923	1.084
Harga	.125	.054	.233	.846	1.182
a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan					
Sumber: Olahan Data SPSS (2025)					

Mengacu pada Tabel 5. diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel kualitas produk, saluran distribusi dan harga > 0,10 dan VIF < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4.657	1.272		3.660	.000
Kualitas Produk	.154	.067	.236	2.312	.023
Saluran Distribusi	.055	.062	.085	.879	.381
Harga	.125	.054	.233	2.312	.023
a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan					
Sumber: Olahan Data SPSS (2025)					

Mengacu Tabel 6. dijelaskan bahwa persamaan regresinya dari nilai-nilai diatas adalah:

$$Y = 4.657 + 0,154X_1 + 0,055X_2 + 0,125X_3 + e$$

Keterangan:

1. Dapat dilihat bahwa persamaan regresi ini menunjukkan nilai a atau konstanta sebesar 4,657 yang artinya variabel kualitas produk, saluran distribusi dan harga dalam keadaan konstan adalah 4,657.
2. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi b₁= 0,154 menunjukkan apabila kualitas produk mengalami kenaikan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan sebesar 15,4%.
3. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi b₂= 0,055 menunjukkan apabila saluran distribusi mengalami kenaikan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan sebesar 5,5%.
4. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi b₂= 0,125 menunjukkan apabila harga mengalami kenaikan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan sebesar 12,5%.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	4.657	1.272		3.660	.000
Kualitas Produk	.154	.067	.236	2.312	.023
Saluran Distribusi	.055	.062	.085	.879	.381
Harga	.125	.054	.233	2.312	.023

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 7. dapat diketahui bahwa angka-angka variabel bebas saling mempengaruhi variabel terikat.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan
Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh maka diketahui (n-k) yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable = $100-4= 96$. Nilai t-tabel untuk n = 96 adalah 1,984. Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t-hitung 2,312 > t-tabel 1,984 maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan
Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh maka diketahui (n-k) yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable = $100-4= 96$. Nilai t-tabel untuk n = 96 adalah 1,984. Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t-hitung 0,879 < t-tabel 1,984 maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H2 ditolak yang berarti secara parsial saluran distribusi tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan
Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh maka diketahui (n-k) yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable = $100-4= 96$. Nilai t-tabel untuk n = 96 adalah 1,984. Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t-hitung 2,312 > t-tabel 1,984 maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H3 diterima yang berarti secara parsial harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	85.183	3	28.394	6.852	.000 ^b
Residual	397.807	96	4.144		
Total	482.990	99			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), harga, saluran distribusi, kualitas produk

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 8. diketahui bahwa nilai *f*-hitung 6,85 sedangkan nilai *f*-tabel pada $\alpha = 0,05$ dengan $n = 96$ diperoleh nilai *f*-tabel 2,47 dari hasil ini diketahui $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ yaitu $6,85 > 2,47$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), saluran distribusi (X2) dan harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Natural Seasoning Well Medan.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.420 ^a	.176	.351	2.036

a. Predictors: (Constant), harga, saluran distribusi, kualitas produk

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 9. dapat diketahui nilai *adjusted R Square* diperoleh nilai 0.351 yang artinya 35.1% pengaruh variabel pengaruh kualitas produk (X1), saluran distribusi (X2) dan harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Pada PT. Natural Seasoning Well. Kemudian sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Diskusi

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data pengujian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Natural Seasoning Well Medan. Dari tabel uji parsial dapat dilihat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai *t*-hitung 2,312 > *t*-tabel 1,984 maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk, seperti rasa yang konsisten, keamanan bahan baku, kemasan yang higienis, serta daya tahan produk yang terjamin, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini karena konsumen akan merasa bahwa kebutuhan dan ekspektasi mereka terpenuhi, sehingga menimbulkan loyalitas serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kotler & Keller (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian oleh Tjiptono (2021) juga menegaskan bahwa kualitas produk berperan penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, PT. Natural Seasoning Well Medan perlu senantiasa menjaga serta meningkatkan kualitas produknya agar mampu mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data pengujian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Natural Seasoning Well Medan. Dari tabel uji parsial dapat dilihat pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai *t*-hitung 0,879 < *t*-tabel 1,984 maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H2 ditolak yang berarti secara parsial saluran distribusi tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selama produk dapat tersedia dan diterima dengan baik, faktor distribusi tidak menjadi penentu utama dalam menilai kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun distribusi berperan penting dalam memastikan ketersediaan produk di pasar, konsumen tetap memandang aspek kualitas, harga, dan manfaat produk sebagai faktor dominan dalam membentuk kepuasan mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sutrisna & Yulianto (2020) yang menemukan bahwa saluran distribusi tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama bila ketersediaan produk sudah dianggap cukup. Begitu juga penelitian oleh Hidayat (2019) menyatakan bahwa distribusi hanya berperan

sebagai faktor pendukung, sementara faktor kualitas produk dan pelayanan jauh lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, PT. Natural Seasoning Well Medan tetap perlu menjaga distribusi agar lancar, namun fokus utama peningkatan kepuasan sebaiknya dititikberatkan pada kualitas produk dan pelayanan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data pengujian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Natural Seasoning Well Medan. Dari tabel uji parsial dapat dilihat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $t\text{-hitung}$ 2,312 > $t\text{-tabel}$ 1,984 maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H3 diterima yang berarti secara parsial harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang wajar, terjangkau, serta seimbang dengan kualitas dan kuantitas produk akan menimbulkan persepsi nilai yang baik di mata pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga produk sesuai dengan manfaat yang diberikan, maka mereka akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian Kotler & Armstrong (2020) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu utama kepuasan konsumen karena berhubungan dengan persepsi nilai. Selain itu, penelitian oleh Sari & Andriani (2021) juga menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam industri makanan dan bumbu. Oleh karena itu, PT. Natural Seasoning Well Medan perlu menetapkan strategi harga yang tepat agar tetap kompetitif di pasar dan mampu mempertahankan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas produk, saluran distribusi dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan PT. Natural Seasoning Well. Dari uji ANOVA (Analysis of Varians) di dapat diketahui adanya pengaruh kualitas produk, saluran distribusi dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Diketahui bahwa nilai yang diperoleh nilai $f\text{-tabel}$ 2,47 dari hasil ini diketahui $f\text{-hitung}$ > $f\text{-tabel}$ yaitu 6,852 > 2,47. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), saluran distribusi (X2) dan harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Natural Seasoning Well Medan. Kualitas produk yang baik akan memberikan rasa percaya dan memenuhi ekspektasi konsumen, harga yang sesuai akan menciptakan persepsi keadilan serta nilai yang sepadan dengan manfaat, sementara saluran distribusi yang lancar memastikan ketersediaan produk sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan. Jika ketiga aspek tersebut berjalan selaras, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat karena mereka tidak hanya mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai, tetapi juga dapat memperolehnya dengan mudah dan tepat waktu. Sebaliknya, jika salah satu aspek tidak terpenuhi, maka kepuasan pelanggan dapat menurun karena konsumen cenderung menilai pengalaman konsumsi produk secara menyeluruh. Oleh karena itu, PT. Natural Seasoning Well Medan perlu menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, serta memastikan distribusi yang efektif agar mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai secara simultan variabel kualitas produk, saluran distribusi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun secara parsial hanya variabel kualitas produk dan harga yang berpengaruh signifikan sedangkan variabel saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran ialah PT. Natural Seasoning Well Medan perlu terus menjaga konsistensi kualitas produk, baik dari segi rasa, aroma, maupun keamanan bahan baku. Perusahaan juga dapat melakukan inovasi produk baru sesuai tren dan kebutuhan konsumen, serta memperhatikan kemasan yang lebih menarik dan higienis untuk meningkatkan daya saing di pasar. Meskipun distribusi tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung, perusahaan tetap disarankan untuk memperluas dan memperlancar jalur distribusi agar produk lebih mudah dijangkau konsumen. Pemanfaatan teknologi digital, seperti pemasaran online dan kerjasama dengan marketplace,

dapat membantu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. Terakhir, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Strategi penetapan harga yang kompetitif harus tetap memperhatikan daya beli masyarakat sasaran. Selain itu, pemberian diskon, promo bundling, atau program loyalitas pelanggan bisa menjadi strategi tambahan untuk meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong pembelian ulang.

Referensi

1. Adam, A.A (2024). Analysis Of The Impact Of The Atmosphere Of The Place, Price Perception And Menu Variations On Customer Satisfaction Of PT Panca Rasa Nusantara.
2. Adellia, & Abdillah, L. A. (2021). Analisis Kualitas Layanan Website Bukalapak terhadap Kepuasan Mahasiswa (Webqual 4.0). arXiv.org.
3. Ananda, N., Wiranata, I. A., & Ivona, L. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada KFC via GrabFood selama Pandemi. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 72–80.
4. Anur Riski, Tanjung. Y. Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sumut. *Jurnal Bintang Manajemen*.
5. Arini, D. P., & Prabowo, A. (2025). ANALISIS CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN BERKUNJUNG KEMBALI PADA KLINIK ALTERNATIF AKUPUNTUR SERUMPUN BAMBU. *ANALISIS*, 15(02), 310-328.
6. Asir, M. (2020). Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Academia.edu*.
7. Buntu, A. (2019). Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Agung Latimojong Jayapura. Skripsi, Universitas Cenderawasih.
8. Fadillah, T. A. (2019). Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Steak Moen-Moen di Solo Grand Mall. Skripsi, Universitas Sebelas Maret.
9. Fitriani A. D (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Swalayan Maju Bersama (Studi Kasus Konsumen Swalayan Maju Bersama Kapten Muslim).
10. Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
11. Hasan, A. (2014). Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS.
12. Herlambang, C. J., & Kodrat, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Eka Coffee. *PERFORMA*, 8(2), 205–213.
13. Indra, A. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi secara Online selama Pandemi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 17–32.
14. Juliana, A. P., & Tanzil, S. T. (2021). Analisis Kualitas Layanan dan Servicescape terhadap Kepuasan Pelanggan McDonald's selama Covid-19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2).
15. Kenny, K., Arifah, M., & Sugiono, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Wisata Alam Gosari, Gresik. *e-Jurnal Riset Manajemen Unisma*.
16. Khairunnisa, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Distribusi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi TikTok Shop (Studi Kasus di Medan). Skripsi, UMSU.
17. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
18. Kusumo Wardoyo, R., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Majalah SWA. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 85–105.
19. Lestari, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Modern. Skripsi, Universitas Negeri Semarang.
20. Nurwulandari, A., & Maharani, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Olahan Singkong “Yaska 57”, Salatiga. *Jurnal Among Makarti*, 16(1), 43–56.
21. Prabowo, A., & Risal T. (2023) Peran Enterpreneurial Orientation dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Strategi Bersaing (UMKM) Coffee Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan. *Jurnal Menara Ekonomi*
22. Prabowo, A., & Santi, S, Parhusip, A.A, & Tanjung, Y. (2023) Determinan Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Mondelez Internasional Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* 4(2), 83-97.
23. Prabowo, A., Dewi, A. F., Parhusip, A. A., Wijaya, M. R., & Tanjung, Y. (2025). *MODERN ENTREPRENEURSHIP (Entrepreneurial Mindset: Cara Berpikir Yang Mengubah Ide Menjadi Realitas)*. Serasi Media Teknologi.

24. Prabowo, A., Tanjung, Y., Wahyuni, E. S., & Aspan, H. (2025). Transformasi Destinasi Pemasaran: Model Integratif Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Kawasan Objek Wisata Sidebu-Debu, Kabupaten Karo Sumatera Utara: Marketing Destination Transformation: An Integrative Model of Sustainable Tourism Development in the Sidebu-Debu Tourism Area, Karo Regency, North Sumatra. *Economic and Education Journal (Ecducation)*, 7(2), 455-476.
25. Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., & Adam, A. A. (2025). *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*. Serasi Media Teknologi.
26. Prabowo, A. (2021). The Effect of Promotion and Servicescape on Impulsive Buying Behavior with Shopping Emotion as Intervening Variables for Consumers Store of Fashion H&M in Sun Plaza Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*.
27. Prasetyo, A. (2020). Perbandingan Harga & Saluran Distribusi pada Kepuasan Pelanggan Minimarket dan Warung. Skripsi, Universitas Diponegoro.
28. Priyana, R. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan di CV. Bintang Perkasa Sragen. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
29. Putra, R.A, Dewi A.F. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Aneka Bintang Sejati Labelindo.
30. Putri, C. C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Word-of-Mouth & Layanan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo di Yogyakarta. Skripsi, UKDW.
31. Rahayu, A., & Abdillah, L. A. (2022). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Bintang Cash & Credit (EUCS). arXiv.org.
32. Riska, A., & Prabowo, A. (2025). Analisis Social Media Marketing, Servicescape, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Romansa Kopi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4917-4925.
33. Rizky, I. P., & Safitri, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Saluran Distribusi dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 112-125.
34. Sugiyono (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.