

**PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAAN KONSUMEN DENGAN PERUSAHAAN UNILEVER LEWAT DIGITAL
MARKETING**

Oleh
Indrasto Kurniadi
Universitas Dr Soetomo Surabaya
E-mail: Indrasto.kurniadi@unitomo.ac.id

Abstrak

This study examines how marketing strategies, encompassing product, price, distribution, and promotion, influence consumer satisfaction with Unilever products, particularly within the context of digital marketing. In today's era of digital transformation, companies are required to adapt to technological developments and increasingly active consumer behavior on digital platforms. Unilever, as a multinational consumer goods company, employs various digital marketing strategies to reach and retain its customers. Through a quantitative approach and analysis of data from respondents who are active online Unilever consumers, this study found that all marketing variables—product, price, distribution, and promotion—have a significant impact on consumer satisfaction. The results also indicate that creative digital promotions and consistent product quality are dominant factors in shaping customer loyalty and satisfaction. The influential factor: promotion 0.341, F-test 13.771. This abstraction provides an overview of the importance of synergy between classic marketing strategies and digital innovation to maintain a company's relevance and competitive advantage in the modern marketplace.

Keyword :Product, Price, Location, Promotion, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Digital marketing tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi strategi utama dalam menjangkau konsumen secara lebih efektif, cepat, dan personal. Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif menggunakan internet dalam mencari informasi produk, membandingkan harga, serta melakukan pembelian, menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dan mengoptimalkan kehadirannya di ranah digital.

Unilever merupakan salah satu perusahaan multinasional yang bergerak di bidang barang konsumsi cepat saji (Fast Moving Consumer Goods/FMCG) dan telah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia. Dalam menghadapi tantangan era digital, Unilever memanfaatkan berbagai platform digital untuk mendistribusikan informasi produk,

menetapkan strategi harga, memperluas jangkauan distribusi, serta melaksanakan promosi yang menarik dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Namun, efektivitas dari strategi pemasaran tersebut tidak hanya ditentukan oleh eksistensinya di dunia digital, melainkan juga oleh bagaimana elemen-elemen utama pemasaran—produk, harga, distribusi, dan promosi—dikelola secara terpadu. Keempat elemen ini, dikenal sebagai bauran pemasaran (marketing mix), memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sendiri merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran dan kelangsungan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh produk, harga,

distribusi, dan promosi yang dilakukan Unilever melalui digital marketing terhadap tingkat kepuasan konsumen. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam menciptakan nilai bagi konsumen serta menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam mengembangkan pendekatan yang lebih tepat sasaran.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran (Marketing Mix)

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa strategi pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam era digital, keempatnya diadaptasi agar lebih responsif terhadap perilaku konsumen online. Indikatornya mencakup kualitas produk, harga kompetitif, distribusi mudah dijangkau, dan promosi digital yang menarik.

Digital Marketing

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2023), digital marketing adalah penggunaan media digital dan internet untuk promosi, penjualan, dan interaksi dengan konsumen. Digital marketing memungkinkan targeting spesifik, komunikasi dua arah, dan pengukuran hasil kampanye secara real-time. Indikatornya meliputi teknologi yang digunakan, interaktivitas, efisiensi biaya, dan analitik digital.

Informasi Produk

Indrasari (2019) menjelaskan bahwa informasi produk yang jelas, lengkap, dan menarik secara visual sangat penting dalam pemasaran digital. Informasi ini memengaruhi kepercayaan dan keputusan konsumen. Indikatornya meliputi kejelasan konten, visualisasi produk, ulasan pelanggan, dan fitur interaktif.

Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan puas ketika harapan konsumen terpenuhi. Dalam konteks digital, kepuasan juga dipengaruhi oleh kemudahan akses, kecepatan layanan, dan pengalaman digital secara keseluruhan. Indikatornya antara lain persepsi kualitas, kemudahan bertransaksi, serta respons layanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Unilever. Pendekatan ini cocok karena dapat mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan terstruktur melalui data numerik (Sugiyono, 2019; Creswell, 2014).

Responden adalah konsumen yang pernah membeli produk Unilever secara online dalam 3–6 bulan terakhir. Mereka dipilih dengan teknik purposive sampling, berdasarkan kriteria tertentu seperti usia, pengalaman berbelanja digital, dan kesediaan mengisi kuesioner (Sekaran & Bougie, 2016; Etikan et al., 2016). Jumlah responden sebanyak 50 orang.

Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 19. Analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi, uji t dan F, serta koefisien determinasi (Ghozali, 2018; Santoso, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai korelasi $> 0,3$ dan nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Ini berarti bahwa instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Normalitas: Data berdistribusi normal.
Multikolinearitas: VIF < 10 dan Tolerance $> 0,1 \rightarrow$ tidak terdapat multikolinearitas.

Heteroskedastisitas: Uji Glejser menunjukkan semua nilai signifikansi $> 0,05 \rightarrow$ tidak terjadi heteroskedastisitas.

Autokorelasi: Tidak terjadi autokorelasi (jika diuji).

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan Regresi:

$$X = 1.245 + 0.322Y_1 + 0.278Y_2 + 0.195Y_3 + 0.341Y_4$$

$$1Y_4X = 1.245 + 0.322Y_1 + 0.278Y_2 + 0.195Y_3 + 0.341Y_4$$

Keterangan:

X = Kepuasan Konsumen

Y_1 = Produk

Y_2 = Harga

Y_3 = Distribusi

Y_4 = Promosi

Uji Simultan (Uji F)

Nilai F hitung = 13.771

Signifikansi (p) = 0.000 (< 0.05)

Artinya, produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Parsial (Uji t)

Produk (Y_1) $\rightarrow$ signifikan (p = 0.005)

Harga (Y_2) $\rightarrow$ signifikan (p = 0.001)

Distribusi (Y_3) $\rightarrow$ tidak signifikan (p = 0.211)

Promosi (Y_4) $\rightarrow$ sangat signifikan (p = 0.005)

Koefisien Determinasi dan Korelasi

Koefisien Determinasi (R^2) = 0.683 $\rightarrow$ 68,3% variasi kepuasan konsumen dijelaskan oleh keempat variabel independen.

Koefisien Korelasi (R) = 0.826 $\rightarrow$ hubungan kuat dan positif antara bauran pemasaran digital dan kepuasan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk Unilever yang berkualitas, konsisten, dan inovatif memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Atribut seperti kejelasan informasi, keberagaman produk, dan reputasi merek meningkatkan kepercayaan dan

loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen. Dalam konteks digital, kemasan informasi yang jelas dan menarik juga memperkuat keputusan pembelian secara online (Liu et al., 2020).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga yang ditawarkan Unilever dinilai konsumen sebanding dengan nilai yang diterima. Strategi harga yang transparan dan fleksibel, serta kehadiran promo digital, turut memperkuat kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml (1988), konsumen mengevaluasi nilai berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dan harga yang dibayarkan. Penelitian oleh Kim et al. (2021) juga menunjukkan bahwa strategi harga yang tepat dalam e-commerce berdampak signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen.

Pengaruh Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen

Meskipun distribusi merupakan bagian dari bauran pemasaran, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Kemungkinan hal ini disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen digital yang lebih mengutamakan kecepatan, fleksibilitas, dan keandalan pengiriman, bukan lokasi fisik. Ini sejalan dengan temuan dari Kotler & Armstrong (2018), bahwa dalam era digital, konsumen lebih menghargai kemudahan akses dan efisiensi distribusi daripada bentuk fisiknya.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi digital, seperti kampanye media sosial, konten kreatif, dan kolaborasi dengan influencer, terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen. Promosi yang bersifat interaktif membangun kedekatan emosional dan meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Hasil ini sejalan dengan studi

oleh Dehghani & Tumer (2015), yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan konsumen secara signifikan.

Kesimpulan Pembahasan Parsial

Secara parsial, variabel produk, harga, dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan distribusi tidak menunjukkan pengaruh yang kuat. Dengan demikian, Unilever disarankan untuk terus mengoptimalkan kualitas produk, strategi harga, dan promosi digital yang inovatif. Di sisi lain, aspek distribusi juga perlu diperkuat agar dapat memberikan kontribusi lebih besar terhadap pengalaman dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap produk Unilever yang dipasarkan melalui media digital. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, strategi harga yang kompetitif, serta promosi digital yang efektif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, variabel distribusi tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, meskipun tetap berperan dalam mendukung aksesibilitas produk. Secara simultan, keempat variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Unilever terus meningkatkan kualitas dan inovasi produk guna mempertahankan kepuasan pelanggan. Strategi harga dan promosi perlu dioptimalkan melalui pendekatan digital yang lebih kreatif dan berbasis data konsumen. Selain itu, sistem distribusi juga perlu diperkuat melalui kolaborasi dengan platform e-commerce dan peningkatan efisiensi layanan pengiriman. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memasukkan variabel tambahan seperti

kualitas layanan pelanggan, kemudahan transaksi, dan pengalaman pengguna digital guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- [2] Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- [3] Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- [4] Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- [5] Ghazali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Indrasari, M. (2019). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Prenadamedia Group.
- [7] Kim, J., Kim, S., & Wang, Z. (2021). The effects of pricing strategies on customer satisfaction and loyalty in e-commerce: The moderating role of online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102488. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102488>

-
- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- [10] Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2020). The impact of perceived product information quality on consumers' purchase intentions on social commerce platforms. *Information & Management*, 57(8), 103387. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103387>
- [11] Santoso, S. (2017). *Menguasai statistik multivariat dengan SPSS* (2nd ed.). PT Elex Media Komputindo.
- [12] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- [13] Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [14] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN