

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kopi Kenangan Di Kota Tangerang

Caroline Ivana Morinda*

Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

carolineivana@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Abstrak

Terima September 2024;
Perbaikan September 2024;
Diterima Oktober 2024;
Tersedia online Oktober 2024;

Kata kunci:

Kualitas Produk
Harga
Promosi
Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada kopi kenangan. Metode peneliti menggunakan teknik *non probability* sampling dengan metode pengambilan sampel berupa Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan data primer yang mana didapatkan oleh penulis melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden . pada penelitian ini dapat diperoleh nilai hubungan antara variabel kualitas produl dengan kepuasan pelangan sebesar 72,8% dan sisanya sebesar 27,2% dipengaruhi faktor-faktor lain, variabel harga dengan kepuasan pelangan sebesar 76,9,% dan sisanya sebesar 23,1% dipengaruhi faktor-faktor lain. Sedangkan hubungan antara promosi dengan kepuasan pelangan sebesar 88,8% dan sisanya sebesar 12,2% dipengaruhi factor-faktor lain. uji hipotesis diperoleh t hitung untuk kualitas produk sebesar, 6.282 untuk t hitung harga sebesar 4.234 dan t hitung untuk promosi sebesar 2,923 dengan t tabel sebesar 1,66055 yang diperoleh dari tabel distribusi t untuk $df = 100 - 2$ dan *level of significant* 0,0. Dengan kata lain, H_0 ditolak dan H_a diterima karena t hitung > t tabel, sedangkan dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 118.932 dimana nilai tersebut lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikan 0,00 ebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima Dari hasil penelitian di atas, terbukti bahwa kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Kopi Kenangan merupakan salah satu usaha kedai kopi lokal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2007. Pendiri Kopi Kenangan adalah dua orang yaitu, Edward Tirtanata dan James Prananto, Beberapa kedai kopi yang berdiri di Indonesia berasal dari brand lokal dan internasional. Contoh dari brand internasional yaitu, Starbucks dan The Coffe Bean Tea & Leaf. Kedai kopi yang berasal dari brand lokal tidak kalah banyaknya, yaitu Tuku, Janji Jiwa, Kedai Kopi Kulo, dan masih banyak lagi. Perkembangan kedai kopi yang sangat pesat ini berawal dari menjajikannya dunia industri *Food and Beverage* sebagaimana pernyataan Kementerian Perindustrian, Airlangga Hartarto, di laman berita bisnis.tempo.co yang mengatakan bahwa pada tahun 2018 industri ini tumbuh sebesar 7,91% dan meningkat sebesar 9% pada tahun 2019. Peningkatan pertumbuhan industry ini dikatakan disebabkan oleh adanya investasi baru yang masuk sebesar Rp. 63 trilliun. Selain itu industri ini juga masih termasuk sebagai industry terbanyak dalam menyerap tenaga kerja. Hal ini membuktikan bahwa industry ini sangat berkembang baik di Indonesia.

Melalui analisis yang lebin detail dan mendalam pada pengaruh kualitas produk, harga dan strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan pasar pada kopi kenangan, akan lebih bisa mengidentifikasi dan juga menilai preferensi konsumen dan juga mengetahui factor factor konkrit

apa saja yang jadi penunjang keberlangsungan eksistensi kopi kenangan dalam menjaga pasar dan kualitas bahan baku yang dijaga dan strategi bisnis yang digunakan, pada penelitian ini penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh kualitas produk yang berjudul : "Pengaruh kualitas produk,harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada kopi kenangan"

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Produk merupakan hasil dari suatu proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan, yang kemudian dijual kepada konsumen yang membutuhkan. Mayoritas pendapatan perusahaan berasal dari produk yang dijualnya kepada konsumen, yang dimana produk tersebut dibeli konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

Menurut Kotler dalam (Karyawan et al., 2023) : "Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi

Mengutip (Ritonga et al., 2018) yaitu : "Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi.

Menurut Kotler dalam (agus kusnawan & Permoni, 2024): "Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi."

Berdasarkan beberapa definisi produk di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasaran guna memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen

Harga

Harga adalah jumlah uang yang diterima oleh penjual ataupun perusahaan dari penjualan produk, yang dimana penjualan tersebut dilakukan di perusahaan, tempat bisnis, ataupun toko. Istilah harga digunakan untuk menetapkan nilai moneter pada suatu produk. Suatu perusahaan harus pandai dalam menetapkan harga pada produknya demi mencapai target laba yang diinginkannya.

Menurut Limakrisna dan Togi dalam (Dwijayanto, Kusnawan 2024) mengutarakan : "Harga merupakan suatu bentuk pemasaran yang dipergunakan oleh suatu *marketing objectives* (organisasi). Harga merupakan alat yang begitu penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sector public".

Mengutip dari (Sari, 2020) yaitu : "Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa."

Menurut Limakrisna dan Togi dalam (Ricky ,2020, 27) mengatakan: "Harga merupakan suatu bentuk pemasaran yang dipergunakan oleh suatu *marketing objectives* (organisasi). Harga merupakan alat yang begitu penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik"

Promosi

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip (Ekonomi et al., 2023) mengatakan bahwa: "Promosi merupakan cara bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan pasar sasaran

untuk menginformasikan mereka tentang produk dan perusahaan mereka dan membuat mereka ingin membeli.”

Menurut (Fajar Tri Hermawan, 2020, 14) mengatakan bahwa “Promosi adalah mode komunikasi yang memberikan pernyataan yang meyakinkan calon konsumen barang dan jasa.”

Menurut Titik Wijayanti dalam (Mangkunegara, 2019, 18) mengatakan bahwa :“Promosi adalah salah satu kegiatan bauran pemasaran yang paling penting untuk suatu produk barang, jasa, atau kesuksesan bisnis.”

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan kegiatan menginformasikan produk yang ditawarkan dan mengajak serta meyakinkan para konsumen untuk membeli produk tersebut

Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut **Tjiptono (2019)** “kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik”.

Menurut Pride dan Ferrel dalam (Maria ,2020, 8),mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Faktor Pribadi
2. Faktor Psikologis
3. Faktor Sosial

III. METODE

Sampel

Dalam skripsi penelitian ini terdapat 4 variabel, yang terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Maka, bisa disimpulkan bahwa jumlah minimal sampel yaitu $4 \times 10 = 40$ yang di distribsusikan ke 100 responden

Pengumpulan Data

Angket atau kuesioner merupakan alat pengumpulan data dengan menyediakan daftar - daftar pertanyaan kepada responden. Daftar pertanyaan bisa tertutup (disediakan pilihan jawaban, responden hanya perlu memilih jawaban dari pilihan yang telah disediakan) atau terbuka (responden bisa menjawab sesuai keinginan), atau kombinasi keduanya (tertutup dan terbuka)

Teknik Analisis Data

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan ketika seluruh data terkumpul. Kegiatan dalam analisis data yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan menguji hipotesis menurut Sugiyono dikutip dari jurnal (Agatha & Pd, 2018).

Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian yaitu serangkaian instruksi lengkap untuk mengamati dan mengukur variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Kegunaan dari definisi operasional variabel itu sendiri adalah untuk mengenali parameter yang diperoleh dari penghimpunan data, sehingga dalam pengukuran variabel bisa lebih mudah. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a). Produk (X1)
- b). Harga (X2)
- c). Promosi (X3)
- d). Loyalitas Pelanggan (Y)

IV. HASIL

1. Data responden

Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	46	46.0	46.0	46.0
	Perempuan	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(bersumber pengolahan dengan SPSS versi 25)

Dapat disimpulkan bahwa dalam konteks jenis kelamin, jumlah responden perempuan lebih tinggi, yaitu 54 orang atau sekitar 54%. Sementara itu, jumlah responden pria lebih rendah, hanya sebanyak 46 orang atau sekitar 46%.

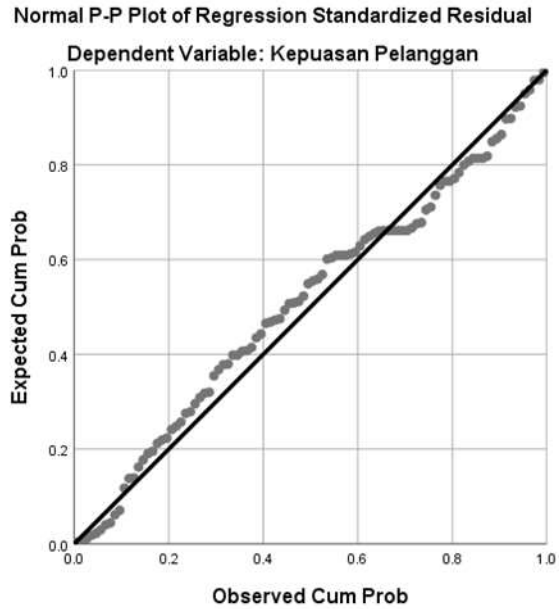
Data Responden Menurut Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10-15 Tahun	5	5.0	5.0	5.0
	16-20 Tahun	5	5.0	5.0	10.0
	21-25 Tahun	15	15.0	15.0	25.0
	26-30 Tahun	20	20.0	20.0	45.0
	>31 Tahun	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(bersumber pengolahan dengan SPSS versi 25)

dapat dilihat bahwa dalam hal usia, terdapat 5 responden (5%) dengan usia 10 sampai 15 tahun, 5 responden (5%) dalam rentang usia 16 sampai 20 tahun, 15 responden (15%) dalam rentang usia 21 sampai 25 tahun, 20 responden (20%) dalam rentang usia 25 sampai 30 tahun, dan 55 responden (55%) dengan usia lebih dari 31 tahun.

2. Uji Normalita



Pada gambar di atas ini membuktikan bahwa terdapatnya titik-titik data yang menabur di dekat garis diagonal, penyebaran titik-titik data mengikuti garis diagonal, serta terletak di dekat garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa **bentuk regresi yang terdapat dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas** berdasarkan pada analisis diagram histogram serta normal probability.

3. Uji T

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.474	2.128		2.572	.012		
	Kualitas Produk	.857	.053	.853	16.195	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	.964	2.250		.428	.669		
	Kualitas Produk	.530	.093	.528	5.716	.000	.279	3.579
	Harga	.422	.102	.384	4.157	.000	.279	3.579
3	(Constant)	9.813	3.724		2.635	.010		

Kualitas	.567	.090	.564	6.282	.000	.274	3.649
Produk							
Harga	.414	.098	.377	4.234	.000	.279	3.581
Promosi	.232	.080	.141	2.923	.004	.953	1.050

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil Olah Data dengan SPSS Versi 25

4. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3634.310	1	3634.310	262.293	.000 ^b
	Residual	1357.880	98	13.856		
	Total	4992.190	99			
2	Regression	3839.600	2	1919.800	161.567	.000 ^c
	Residual	1152.590	97	11.882		
	Total	4992.190	99			
3	Regression	3933.767	3	1311.256	118.932	.000 ^d
	Residual	1058.423	96	11.025		
	Total	4992.190	99			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
- b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk
- c. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga
- d. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi

Hasil Olah Data dengan SPSS Versi 25

5. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^d

Mo	R	R	Adjuste	Std.	Change Statistics	Durbin-
----	---	---	---------	------	-------------------	---------

Model	R	Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Watson
1	.853 ^a	.728	.725	3.722	.728	262.293	1	98	.000	
2	.877 ^b	.769	.764	3.447	.041	17.277	1	97	.000	
3	.888 ^c	.788	.781	3.320	.019	8.541	1	96	.004	1.663

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk
- b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga
- c. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi
- d. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil Olah Data dengan SPSS Versi 25

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kopi kenangan. dengan nilai t hitung yaitu $6.282 < t \text{ tabel } 1,985$ dan sig $0,00$ yang dimana $> 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga artinya pengaruh yang signifikan dari variabel Produk terhadap kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)

Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kopi kenangan Hasil pengujian Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan nilai t hitung yaitu $4.234, > t \text{ tabel } 1,985$ dan sig $0,04$ yang dimana $< 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga artinya pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap kepuasan pelanggan.

3) Pengaruh Promosi(X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kopi kenangan. Hasil Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan nilai t hitung yaitu $2.923 > t \text{ tabel } 1,985$ dan sig $0,000$ yang dimana $< 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga artinya pengaruh yang signifikan dari variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan.

4) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kopi kenangan. Hasil pengujian hipotesis untuk model 1 menunjukkan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $262.293 > 2,70$., dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ untuk model 2 menunjukkan bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $161.567 > 2,70$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan untuk

model 3 menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $118.932 > 2,70$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$

V. KESIMPULAN

Dari hasil analisa pengaruh Kualitas Produk, Harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan analisis koefisien korelasi, diketahui bahwa koefisien korelasi kualitas Produk (X_1) sebesar 0,831 yang berarti dimana korelasi memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan Pelanggan, Harga (X_2) menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,813, hal ini berarti menunjukkan hubungan yang positif terhadap kepuasan Pelanggan dan promosi (X_3) menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,853, hal ini berarti menunjukkan hubungan yang positif terhadap kepuasan Pelanggan. Hubungan yang positif menunjukkan semakin baik kualitas produk, harga dan promosi akan menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di kopi kenangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, M., & Pd, M. (2018). *Analisis Pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembelian*. 27–35.
- Ayu, A., & Febrian, W. D. (2023). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan (Studi Pada PT. Ultra Teknologi Indonesia)*. 2(04), 1146–1162.
- Dwijayanto, A. (2024). *Prosiding : Ekonomi dan Bisnis*. 4(1), 1–7.
- Ekonomi, P., & Farunik, C. G. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan KonsumenShopee (Studi Pengguna Shopee)*. 1(1).
- Ekonomi, P., Farunik, C. G., & Ginny, P. L. (2023). *Tantangan dan Peluang Bisnis dalam Beradaptasi dengan Pasar Generasi Z*. 3(1).
- Id, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk Dan Kemasan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Shopee Di Toko*. 1, 1–8.
- Karyawan, P., Cv, P., Diesel, U., Prastica, E., & Silaswara, D. (2023). *Prosiding : Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Kedisiplinan Lingkungan Kerja dan Beban Kerja Terhadap*. 3(2).
- Pt, P., & Barumas, S. (2023). *Prosiding : Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Kompetensi , Pelatihan , Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan*. 3(2).
- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen pemasaran*.
- Sari, R. M. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 13(2004), 6–25. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i2.116>. Tujuan
- Sutanto, A., & Silaswara, D. (2022). *Pengaruh Minat Konsumen , Citra Merek , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor pada Amboh Motor di Wilayah Tangerang*. 2(2).
- Zahratulfarhah, Z., Mandasari, A. R., & Rani, D. S. (2022). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan : Kepemimpinan , Motivasi dan Lingkungan Kerja (Literature Review Metodologi Riset Bisnis)*. 4(2), 118–130.

