

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Sap Kediri

Heru Sutapa¹ ✉ Rambu Dyah Ayu Yaya H.R²

Universitas Islam Kediri

Abstract :

This study aims to determine the effect of product quality (X1), price (X2) and promotion strategies (X3) on consumer satisfaction (Y) Caffe SAP Kediri. The type of research used is quantitative research which is processed by statistical methods. Data collection techniques used are primary data and secondary data. Sample selection using purposive sampling method. Research data obtained through questionnaires, interviews, and literature study. The results of the study obtained that the product quality variable had a partial significant effect on consumer satisfaction, with the results of the sig. $0.000 < 0.05$. The results of the t-test of the price variable have a partially significant effect on consumer satisfaction with the results with a value of sig. $0.000 < 0.05$, Test results promotion strategy variable partially significant effect on consumer satisfaction with the value of sig. $0.000 < 0.05$. The results of the F test obtained a significance value of $0.000 < 0.05$. From the results of the analysis it can be concluded that product quality, price and promotion strategy simultaneously have a significant effect on Consumer Satisfaction Caffe SAP Ke

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion Strategy, Consumer Satisfaction*

Copyright (c) 2022 Heru Sutapa

✉ Corresponding author :

Email Address : herusutapa@uniska-kediri.ac.id

PENDAHULUAN

Pada era modern seperti sekarang ini persaingan menjadi sangat banyak, terutama di bidang usaha cafe, banyak bermunculan beragam cafe salah satunya di daerah Kediri. Bisnis yang banyak diminati oleh orang-orang adalah cafe, karena konsumen hampir setiap hari mengunjungi cafe bukan hanya sekedar menikmati secangkir kopi namun ada juga yang ingin menikmati fasilitas yang ada.

Banyaknya usaha cafe bermunculan mengakibatkan masalah yang sering dihadapi oleh para pembisnis yang pertama adalah kurangnya memperhatikan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang tepat akan menjadikan bisnis restoran berkembang. Ada beberapa area yang harus diperhatikan, seperti menentukan *brand*

(termasuk misi, logo, desain grafik, pedoman, dan lainnya), membuat rencana pemasaran, membuat situs *website* yang responsif dengan *user experince* serta *interface* yang baik, dan lain sebagainya, yang kedua adalah salahpilih jenis kemasan, kesalahan jenis kemasan yang digunakan akan sangat berdampak pada kepuasan konsumen karena anda tidak mampu menjaga makanan agar tetap segar dan lezat untuk waktu yang cukup lama.

Ada beberapa area yang harus diperhatikan, seperti menentukan *brand* (termasuk misi, logo, desain grafik, pedoman, dan lainnya), membuat rencana pemasaran, membuat situs *website* yang responsif dengan *userexperince* serta *interface* yang baik, dan lain sebagainya, yang kedua adalah salahpilih jenis kemasan, kesalahan jenis kemasan yang digunakan akan sangat berdampak pada kepuasan konsumen karena anda tidak mampu menjaga makanan agar tetap segar dan lezat untuk waktu yang cukup lama.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:236) kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012,p.76), promosi merupakan berbagai cara organisasi untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka. Menurut Andi (2015:128) harga terjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif ialah metode peneliti yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan secara random. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian (2013:13). populasi, dari data yang diperoleh dari perusahaan, yang merupakan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Caffe SAP Kediri pada bulan Agustus 2021. Dengan jumlah populasi sebanyak 2250 orang yang berkunjung ke Caffe SAP Kediri.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas

Dari penyebaran kuesioner yang berjumlah 96 responden dapat diperoleh hasil uji validitas yang menggunakan program SPSS sebagai berikut :

Variabel	Item	Sig.	Validitas	Ket
Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,000	0,05	Valid
	X1.7	0,035	0,05	Valid
	X1.8	0,000	0,05	Valid
	X1.9	0,000	0,05	Valid
	X1.10	0,000	0,05	Valid
Harga (X ₂)	X2.1	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,000	0,05	Valid

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel (layak) jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's Alpha* < 0,60 dengan menggunakan SPSS pada tabel sebagai berikut :

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Ket
Kualitas Produk (X ₁)	0,701	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,651	0,60	Reliabel
Strategi Promosi (X ₃)	0,650	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,699	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data pada penelitian menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yang mana dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

Variabel	<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	Ket
----------	------------------------------	-----

KualitasProduk (X ₁), Harga(X ₂), Strategi Promosi (X ₃) dan Kepuasan Konsumen(Y)	0,985	Normal
--	-------	--------

Berdasarkan analisis statistic dapat dilihat pada tabel Nilai signifikansi *Asymp.Sig* untuk Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), Strategi Promosi (X₃) dan Kepuasan Konsumen (Y) lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan, yaitu sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Variabel	<i>Defiationfrom Linearity</i>	Ket.
KualitasProduk (X ₁)	0,246	Linier
Harga(X ₂)	0,771	Linier
Strategi Promosi(X ₃)	0,939	Linier

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel Maka dapat dijelaskan bahwa Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), Strategi Promosi (X₃) memiliki hubungan yang linier terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Ket
KualitasProduk (X ₁)	0,989	1,011	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga(X ₂)	0,939	1,065	Tidak terjadi multikolinearitas
StrategiPromosi (X ₃)	0,932	1,073	Tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Standar Heteros	Ket
KualitasProduk (X ₁)	0.555	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga(X ₂)	0.466		Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
StrategiPromosi (X ₃)	0.178		Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi atau sig.(2- tailed) variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,555, variabel Harga (X_2) sebesar 0,466 dan variabel Strategi Promosi (X_3) sebesar 0,178. Nilai ketiga variabel X lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t- hitung	t-tabel	Sig- t	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0.418	12.402	1.986	.000	Diterima
Harga (X_2)	0.307	6.725	1.986	.000	Diterima
Strategi Promosi (X_3)	0.470	8.203	1.986	.000	Diterima
Taraf Sig					0.05
Konstanta					-11.925
R					.881
R Square					.776
Adjusted R Square					.769
F-hitung					106.157
Sig F					.000
F-tabel					2.70

Regresi Linier Berganda pada penelitian ini, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = -11.925 + 0,418X_1 + 0,307X_2 + 0,470X_3$$

Uji t

Berdasarkan tabel 4.14 Uji Hipotesis dapat diketahui pengaruh antara variabel independent yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Strategi Promosi (X_3) secara parsial atau individu terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

- 1) Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen pada Caffe SAP. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai Sig-t $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Caffe SAP.
- 2) Pengaruh Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen Caffe SAP. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa Sig-t $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen Caffe SAP.

- 3) Pengaruh Strategi Promosi (X₃) terhadap Kepuasan Konsumen Caffe SAP. Berdasarkan hasil perhitungan dapat bahwa Sig-t 0,000 < 0,05 sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Caffe SAP

Uji F

Dari tabel Uji Hipotesis diatas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi secara bersama-sama mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Koefisien Determinasi

Dari hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi R^2 atau *R Square* sebesar 0,776. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen sebesar 77,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

SIMPULAN

Terdapat pengaruh signifikan secara parsial Kualitas Produk (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Caffe SAP Kediri. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial Harga (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Caffe SAP Kediri. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial Strategi Promosi (X₃) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Caffe SAP Kediri. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Caffe SAP Kediri.

Referensi :

- Armstrong, Kotler. (2015). *Marketing anIntroducing Prentice Hall twelfth edition*, England : Pearson Education, Inc
- Asaloei, E. K. S. S. S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Christiana. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3 september* 2013. <https://www.e-jurnal.com/2013/12/citra-merek-kualitas-produk-dan-promosi.html>. Diakses pada 20 Mei 2021.
- Dewi, L., & Nathania, S. (2018). Pengukuran Aspek Kepuasan Konsumen Le Fluffy Dessert. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(01), 61–72.

<https://doi.org/10.24123/jbt.v2i01.1087>

Edy Kusnadi Hamdun, Denok Ariestya Romadhani (2016). Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko roti fatimah bakery di Situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis growth* Vol.14, No.2 November 2016:31-48

<http://jurnal.syntaxtransformation.co.id/index.php/jst/article/view/82>

/128. Diakses pada 20 Mei 2021 Ehsani, Zahra dan Mohamad Hossein.

(2015). *Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in Iran auto industry*. *International Journal of Service Science, Management and Engineering*, Vol. 1, No. 5.

https://www.academia.edu/8819270/IJALEL_Vol_4_No_1_2015

, Diakses pada 20 Mei 2021.

Gerry, K. &. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Cv Guna Motor I Bogor. *Jurnal Manajemen*, 1-10.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro

Gitosudarmo, Indriyo. (2014). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BPFE Yogyakarta.

Decky Adare (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. *Jurnal EMBA*. Vol. 2 no 3.

<https://www.neliti.com/publications/2283/pengaruh-kualitas-produk-harga-dan-promosi-terhadap-kepuasan-pelanggan-kartu-pra>. Diakses pada 20 Mei 2021

Kevin Simon (2016), *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Naledra Sejahtera Tours & Travel*. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis* Vol.1 No.3.

<http://jurnal.syntaxtransformation.co.id/index.php/jst/article/download/82/128?inline=1>,

Diakses pada 20 Mei 2021.

Kotler, Keller. (2012). *Marketing Management*: 14 Edition, New Jersey: Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc.

Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare,

D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1237-1245. www.telkomsel.com

Listiawati, L., Afriani, R. I., & Solehan,

T. (2017). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Indomaret Suralaya, Merak-Banten. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 10(2).

<https://doi.org/10.35448/jrat.v10i2.4256>

Listiawati, Raden Irna Afriani, Tuti Solehah (2017). Pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya, Merak-Banten. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu* Vol.10 No.2 Oktober 2017 hal 256-270.

<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRAT/article/view/4256>. Diakses pada 20 Mei 2021.

Lovelock, C, dan John Wirtz. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif edisi*

7. Jakarta : Erlangga. Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Ni Wayan Wina Premayani, Gede Agus Dian Maha Yoga (2019). Pengaruh kewajaran harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen wina rumah kebaya. *Jurnal Widya Manajemen* Vol.1 No.2 Agustus 2019.

<https://www.coursehero.com/file/94133381/298824-pengaruh-kewajaran-harga-dan-kualitas-pr-531f5affpdf/>. Diakses pada 20 Mei 2021.

Ningtyas, M. (20014). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32-41.

Noeraini, Irma Ayu. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 5, Mei 2016,. ISSN : 2461-0593. Tersedia :

<https://core.ac.uk/download/pdf/196255843.pdf>, Diakses pada 20 Mei 2021.

Premayani, N. W. W., & Yoga, G. A. D.

M. (2019). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Wina Rumah Kebaya. *Widya Manajemen*, 1(2), 113-157.

<https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v1i2.360>

Priscillia. (2013). Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March PT. Wahana Wirawan Manado. dalam Jurnal EMBA. vol.1 no.4 Desember 2013.

<https://core.ac.uk/display/95168735>.

Diakses pada 20 Mei 2021.

Pustaka, K., Pemikiran, K., & Hipotesis,

D. a N. (2004). *Bab II Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis*. i, 16-45.

Razak, Ismail et, al. (2016). *The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value*. Journal of Marketing and Consumer Research, Vol. 30.

https://www.researchgate.net/publication/335839215_Effect_of_housing_prices_product_quality_on_customer_loyalty_through_customer_satisfaction_in_housing

[Permata](https://www.researchgate.net/publication/335839215_Effect_of_housing_prices_product_quality_on_customer_loyalty_through_customer_satisfaction_in_housing)

[Royal Garden Malang](https://www.researchgate.net/publication/335839215_Effect_of_housing_prices_product_quality_on_customer_loyalty_through_customer_satisfaction_in_housing), Diakses pada 20 Mei 2021.

Sarah Basbeth, Wahyu Hidayat dan Sari Listyorini. (2014). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Im3. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 5, no. 1,

pp. 276-283, Dec. 2015.

[https://ejournal3.undip.ac.id/index](https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/10423/0)

[.php/jiab/article/view/10423/0](https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/10423/0). Diakses pada 20 Mei 2021.

Setiawan, Heri., Sayuti, Jalaluddin & Lestari, Sari. 2016. Pengaruh Motivasi dan Atribut Destinasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Berkunjung ke Jaka Baring Sportcity Palembang. Laporan Penelitian Kerjasama Dosen Mahasiswa, Politeknik Negeri Sriwijaya.

<https://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi/article/view/2043>. Diakses pada 20 Mei 2021.

Shodiq, M. (2019). *PENGARUH KOMPETENSI GURU, DISIPLIN BELAJAR, DAN FASILITAS BELAJAR TERHADAP PRESTASI BELAJAR SISWA SMP MUHAMMADIYAH 4 KEBOMAS (TAHUN AJARAN 2017/2018)*.

Diss. Universitas Muhammadiyah Gresik. October 2013, 1-224.

http://eprints.umg.ac.id/3010/4/14.skripsi_bab_3.pdf

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.

_____. (2016). *Populasi Dan Sample*.

Bussines, 01(01), 4-5.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta. Andi Offset.