

ANALISIS INOVASI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WAKEUP COFFEE KEDIRI

Achmad Shidiq¹

Universitas Nusantara PGRI Kediri Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

sidiqahmad057@gmail.com

Informasi artikel :

Tanggal Masuk : 09/08/2023

Tanggal Revisi : 16/08/2023

Tanggal diterima: 17/09/2023

Abstract

The development of the business world is currently increasing very rapidly. One of them is in the culinary business sector. Competition is one thing that cannot be separated from business life. Currently, business competition is getting tougher and tougher, as is happening in Indonesia. Business competition in Indonesia has created many changes for business people. Many things influence the occurrence of competition, some of which are achievement targets, innovations in human life, the level of human creativity that continues to develop, the demands of life that continue to increase, and human lifestyles that continue to change in every era. The purpose of this study is to analyze (1) Innovation has a significant effect on WakeUp Coffee Kediri Consumer Satisfaction. (2) Prices significantly affect WakeUp Coffee Kediri Consumer Satisfaction. (3) Innovation and Price simultaneously significantly affect WakeUp Coffee Kediri Consumer Satisfaction. The population in this study are consumers of wakeup coffee. Respondents in this study were 40 people using the total sampling method. And analyzed by Multiple linear regression with the help of the SPSS Version 29 application. The conclusion of this study Innovation has a significant effect on WakeUp Coffee Kediri Consumer Satisfaction. (2) Prices have a significant effect on WakeUp Coffee Kediri Consumer Satisfaction. (3) Innovation and Price simultaneously have a significant effect on WakeUp Coffee Kediri Consumer Satisfaction.

Keywords: Innovation, Price, and Consumer Satisfaction

Abstrak

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin meningkat dengan sangat pesat. Salah satunya di bidang usaha bisnis kuliner. Persaingan adalah satu hal yang tidak dapat lepas dari kehidupan bisnis. Saat ini persaingan bisnis sudah semakin ketat dan keras, begitu juga yang terjadi di Indonesia, persaingan bisnis di Indonesia sudah menciptakan banyak perubahan bagi para pelaku bisnis. Banyak hal yang mempengaruhi terjadinya persaingan, beberapa diantaranya adalah target pencapaian, inovasi- inovasi di dalam hidup manusia, tingkat kreatifitas manusia yang terus berkembang, tuntutan hidup yang terus meningkat, dan gaya hidup manusia yang terus berubah disetiap masanya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis (1) Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen WakeUp Coffee Kediri. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen WakeUp Coffee Kediri. (3) Inovasi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen WakeUp Coffee Kediri. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wakeup coffe. Responden dalam penelitian ini sebanyak 40orang dengan menggunakan metode total sampling. Dan dianalisis dengan Regresi linier Berganda dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 29. Simpulan dari penelitian ini Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen WakeUp Coffee Kediri. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen WakeUp Coffee Kediri. (3) Inovasi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen WakeUp Coffee Kediri.

Kata Kunci: Inovasi, Harga, dan Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin meningkat dengan sangat pesat. Salah satunya di bidang usaha bisnis kuliner. Persaingan adalah satu hal yang tidak dapat lepas dari kehidupan bisnis. Saat ini persaingan bisnis sudah semakin ketat dan keras, begitu juga yang terjadi di Indonesia, persaingan bisnis di Indonesia sudah menciptakan banyak perubahan bagi para pelaku bisnis. Banyak hal yang mempengaruhi terjadinya persaingan, beberapa diantaranya adalah target pencapaian, inovasi- inovasi di dalam hidup manusia, tingkat kreatifitas

manusia yang terus berkembang, tuntutan hidup yang terus meningkat, dan gaya hidup manusia yang terus berubah disetiap masanya.

Sehingga persaingan saat ini, mengharuskan para pelaku bisnis untuk memperhatikan keinginan konsumenyang cepat berubah. Dalam perspektifnya, konsumen lebih cenderung dalam memperhatikan nilai – nilai kepuasan yang dirasakannya Pamungkas (2019). Sebagai konsekuensinya setiap usaha kuliner yang menyediakan produk juga perlu memperhatikan inovasi dan harga yang diberikan kepada konsumen sehingga mampu memenuhi tuntutan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan hal terpenting yang digunakan untuk menarik konsumen di masa sekarang ini. Dimana untuk menarik konsumen diperlukan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat menimbulkan kepuasan dari konsumen. Secara umum, pelayanan dapat diartikan melakukan pembuatan ynag hasilnya ditujukan untuk keinginan orang lain, baik perorangan, maupun kelompok atau masyarakat. Permintaan dan kebutuhan pelanggann harus dilayani dengan sebaik mungkin agar dapat mendapat rasa kepuasan bagi para konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan satu sama lain. kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaaan pelanggannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha.

Pada penelitian ini, penulis memfokuskan pada pembahasan mengenai variable inovasi, harga dan kepuasan konsumen.

Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaini dengan adanya inovasi baru yang diberikan oleh WakeUp coffe. Inovasi merupakan merupakan sebuah ide, praktik, atau objek yang dipahamisebagai sesuatu yang baru oleh masing – masing individu atau unit pengguna lainnya. Proses kepuasan inovasi pada prinsipnya merupakan kegiatan pencarian dan pemrosesan informasi dimana individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan dan kekurangan inovasi. Inovasi dalam konsep yang luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk. Inovasi dapat berupa ide, cara-cara ataupun objek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Inovasi sering digunakan juga merujuk pada perubahan yang dipandang baru oleh masyarakat yang berpengalaman. Namun, dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, inovasi dikaitkan dengan produk atau layanan baru (Hutagalung dan Hermawan, 2018).

Disamping itu Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat dan Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya dan dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk barang atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk manfaat menggunakan atau memiliki suatu barang atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2018:308).

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) indikator harga yaitu daftar harga, diskon, dan potongan harga. Pada indicator ini sangat berpengaruh terhdap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dariperbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan sangat puas (Kotler, 2017).

Pada penelitian oleh Asepma, Saipul (2020) meneliti tentang “Analisis Kreatifitas dan Inovasi Pengusaha Coffe Shop Subsektor Penikmat Kopi di Pekanbaru” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Handycrafts pada sentra kerajinan bambu Mangku bumi Kota Tasikmalaya. Selain inovasi hal yang perlu di perhatikan yaitu harga suatu produk, harga merupakan Harga adalah menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu – satu nya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat dan Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya dan dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018:308) harga adalah jumlah

uang yang dibebankan untuk barang atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk manfaat menggunakan atau memiliki suatu barang atau jasa. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Susiladewi (2020) Dengan Judul Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Kupa Datu Banjar Baru, Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Susiladewi (2020) yang berjudul Pengaruh Harga Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Café Kupa Datu Banjar Baru yang menghasilkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Inovasi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada WakeUp Coffee Kediri". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen WakeUp Coffee Kediri, untuk menganalisis Harga Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen WakeUp Coffee Kediri, dan untuk menganalisis Inovasi dan harga berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap terhadap kepuasan konsumen WakeUp Coffee Kediri.

METODE

Variable pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y), inovasi (X1), dan harga (X2). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga analisis data dilakukan secara statistik. Menurut Sugiyono (2019:14) yang menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka teknik yang digunakan adalah survei. Menurut Sugiyono (2019:23) penelitian dengan metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner tes, wawancara, dan sebagainya.

Populasi penelitian ini adalah konsumen dari WakeUp Coffee Kediri. Menurut Sugiyono (2019) agar diperoleh distribusi nilai pengukuran mendekati normal maka jumlah sampel untuk responden untuk uji validitas dan realibilitas paling sedikit adalah 30 orang. Maka penelitian ini menggunakan 40 orang sebagai responden. Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah WakeUp Coffee Kediri yang beralamatkan Jl. Brawijaya, Kediri. Peneliti telah melakukan penelitian yang dilakukan selama 3 bulan dari bulan April sampai bulan Juni tahun 2023.

Hasil dari jawaban mengenai respondennya dapat diuji dengan bantuan aplikasi pengolah data yaitu IMB SPSS versi 23, yang didalamnya terdiri dari uji validitas dan realibilitas yang berguna untuk memastikan bahwa data hasil dari kuisisioner tersebut benar-benar valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini dan untuk teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif seperti uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor item	Nilai Sig	Taraf Sig	Keterangan
Kepuasan konsumen (Y)	1	0,000	0,005	Valid
	2	0,000	0,005	Valid
	3	0,000	0,005	Valid
	4	0,000	0,005	Valid
	5	0,000	0,005	Valid
	6	0,000	0,005	Valid
	7	0,000	0,005	Valid
	8	0,000	0,005	Valid
	9	0,000	0,005	Valid
	10	0,000	0,005	Valid
	11	0,000	0,005	Valid
	12	0,000	0,005	Valid
Inovasi (X ₁)	1	0,000	0,005	Valid
	2	0,000	0,005	Valid
	3	0,000	0,005	Valid
	4	0,000	0,005	Valid
	5	0,000	0,005	Valid
	6	0,000	0,005	Valid
Harga (X ₂)	1	0,000	0,005	Valid
	2	0,000	0,005	Valid
	3	0,000	0,005	Valid
	4	0,000	0,005	Valid
	5	0,000	0,005	Valid
	6	0,000	0,005	Valid

Sumber: Data diolah, 2023.

Perhitungan korelasi dapat menggunakan SPSS for windows dengan ketentuan instrumen valid jika nilai $\text{sig} \leq 0,05$. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 23. Menurut Ghazali (2018:45), Jika r hitung lebih besar dari r tabel atau nilai r positif dan lebih kecil dari 0,05 maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Nilai r alpha kritis	Nilai r alpha hitung	Keterangan
1	Inovasi	0,6	0,899	Reliabel
2	Harga	0,6	0,941	Reliabel
4	Kinerja Karyawan	0,6	0,929	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan.

Sehingga untuk dapat mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel kuesioner menggunakan rumus Cronbach's Alpha dengan menggunakan alat bantu program SPSS versi 23. Kriteria penelitian uji reliabilitas adalah:

- 1) Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- 2) Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Analisis Deskriptif
Tabel 3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	25	62,5%
Perempuan	15	37,5%
Total	40	100%

Sumber : Data Primer Yang diolah 2023

Berdasarkan dari jenis kelamin, karyawan dibagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Dari hasil kuesioner yang disebarkan ditemukan bahwa karyawan laki-laki lebih dominan di bandingkan dengan perempuan. Dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa konsumen yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang dan perempuan sebanyak 15 orang, dengan perbandingan presentase 75% dan 25%.

Tabel 4
Kategori Usia Responden

Umur	Jumlah Responden	Persentase
20-25 tahun	5	12,5%
26-35 tahun	15	37,5%
36-45 tahun	14	35%
>46 tahun	6	15%
Total	40	100%

Sumber : Data Primer Yang diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, konsumen responden dengan usia 17-25 tahun sebanyak 5 orang (12,5%), konsumen dengan usia 26-35 tahun sebanyak 15 orang (37,5%), konsumen dengan usia 36-45 tahun sebanyak 14 orang (35%) dan konsumen > 46 tahun sebanyak 6 orang (15%).

Dari tabel 4 diketahui bahwa usia 26-35 tahun merupakan responden dengan jumlah tertinggi yaitu 15 orang. Hal ini dikarenakan pada usia itu merupakan masa kerja yang baik dan usia yang produktif untuk bekerja.

Tabel 5
Kategori Tingkat Responden

Umur	Jumlah Responden	Persentase
SMP	2	5%
SMA	32	80%
S1	6	15%
Total	40	100%

Sumber : Data Primer Yang diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, konsumen responden tamatan SMP sebanyak 2 orang (5%), karyawan dengan tamatan SMA sebanyak 32 orang (85%), dan karyawan dengan tamatan s1

sebanyak 6 orang (15%). Dengan demikian konsumen yang paling mendominasi yaitu adalah tamatan tingkat SMA/ sederajat.

Deskripsi Data

Tabel 6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi

No	Butir	Tanggapan Responden										Total	Mean	
		STS		TS		N		S		SS				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	X.1.1	0	0	0	0	18	45	14	35	8	20	40	100	3,75
2	X.1.2	0	0	0	0	10	25	20	50	10	25	40	100	4
3	X.1.3	0	0	1	2,5	10	25	18	45	11	27,5	40	100	3,97
4	X.1.4	0	0	0	0	12	30	15	37,5	13	32,5	40	100	4,02
5	X.1.5	0	0	0	0	11	27,5	18	45	11	27,5	40	100	4
6	X.1.6	0	0	0	0	7	17,5	21	52,5	12	30	40	100	4,12

Sumber : Data Primer Yang diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 6 maka dapat dideskripsikan bahwa Jawaban responden terhadap variabel inovasi yang meliputi pernyataan X1.1 menghasilkan nilai rata-rata 3,75 sehingga masuk dalam kategori rata-rata baik, sedangkan untuk pernyataan X1.2 menghasilkan nilai rata-rata 4 sehingga masuk dalam kategori rata-rata baik.

Untuk item pada pernyataan X1.3 menghasilkan nilai rata-rata 3,97 sehingga masuk dalam kategori rata-rata baik, sedangkan pernyataan X1.4 menghasilkan nilai rata-rata 4,02 sehingga masuk dalam kategori rata-rata baik.

Distribusi jawaban responden mengenai pernyataan X1.5 menghasilkan nilai rata-rata 4 sehingga masuk dalam kategori rata-rata baik dan untuk pernyataan X1.6 menghasilkan nilai rata-rata 4,12 sehingga masuk dalam kategori rata-rata baik.

Tabel 7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Seleksi

No	Butir	Tanggapan Responden										Total	Mean	
		STS		TS		N		S		SS				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	X.2.1	0	0	0	0	13	32,5	21	52,5	6	15	40	100	3,82
2	X.2.2	0	0	1	2,5	8	20	25	62,5	6	15	40	100	3,9
3	X.2.3	0	0	0	0	13	32,5	20	50	7	17,5	40	100	3,85
4	X.2.4	0	0	1	2,5	15	37,5	15	37,5	9	22,5	40	100	3,8
5	X.2.5	0	0	0	0	14	35	21	52,5	5	12,5	40	100	3,77
6	X.2.6	0	0	0	0	12	30	23	57,5	5	12,5	40	100	3,82

Sumber : Data Primer Yang diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 7 maka dapat dideskripsikan bahwa jawaban responden terhadap variabel harga yang meliputi pernyataan X2.1 menghasilkan nilai rata-rata 3,82 sehingga masuk dalam kategori rata-rata baik. Pernyataan X2.2 menghasilkan nilai rata-rata 3,9 sehingga masuk dalam kategori rata-rata baik.

Pada item kedua pernyataan X2.3 menghasilkan nilai rata-rata 3,85 sehingga masuk dalam kategori rata-rata baik dan untuk pernyataan X2.4 menghasilkan nilai rata-rata 3,8 sehingga masuk dalam kategori rata-rata baik.

Distribusi jawaban responden mengenai pernyataan X2.5 menghasilkan nilai rata-rata 3,77 sehingga masuk dalam kategori rata-rata baik sedangkan pernyataan X2.6 menghasilkan nilai rata-rata 3,82 sehingga masuk dalam kategori rata-rata baik.

Hal ini dapat dilihat dari total rata-rata jawaban responden sebesar 3,84 dari ketiga indikator yaitu pada menunjukkan bahwa responden setuju akan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

No	Butir	Tanggapan Responden										Total	Mean	
		STS		TS		N		S		SS				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Y.1	0	0	0	0	12	30	25	62,5	3	7,5	40	100	3,77
2	Y.2	0	0	0	0	9	22,5	24	60	7	17,5	40	100	3,95
3	Y.3	0	0	0	0	14	35	20	50	6	15	40	100	3,8
4	Y.4	0	0	0	0	6	15	28	70	6	15	40	100	4
5	Y.5	0	0	0	0	14	35	19	47,5	7	17,5	40	100	3,82
6	Y.6	0	0	0	0	9	22,5	25	62,5	6	15	40	100	3,92
7	Y.7	0	0	0	0	10	25	25	62,5	5	12,5	40	100	3,87
8	Y.8	0	0	0	0	10	25	23	57,5	7	17,5	40	100	3,92
9	Y.9	0	0	0	0	10	25	21	52,5	9	22,5	40	100	3,97
10	Y.10	0	0	0	0	9	22,5	24	60	7	17,5	40	100	3,95
11	Y.11	0	0	0	0	14	35	20	50	6	15	40	100	3,8
12	Y.12	0	0	0	0	10	25	23	57,5	7	17,5	40	100	3,92

Sumber : Data Primer Yang diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 8 maka dapat dideskripsikan bahwa jawaban responden terhadap variabel kepuasan konsumen yang meliputi pernyataan Y.1 menghasilkan nilai rata-rata 3,77 sehingga masuk dalam kategori rata-rata baik. Pernyataan Y.2 menghasilkan nilai rata-rata 3,95 sehingga masuk dalam kategori rata-rata baik.

Pada pernyataan Y.3 yaitu menghasilkan nilai rata-rata 3,8 sehingga masuk dalam kategori rata-rata baik sedangkan pernyataan Y.4 menghasilkan nilai rata-rata 4 sehingga masuk dalam kategori rata-rata baik. Untuk item kelima yaitu pada pernyataan Y.5 menghasilkan nilai rata-rata 3,82 sehingga masuk dalam kategori rata-rata baik. Pernyataan Y.6 menghasilkan nilai rata-rata 3,92 sehingga masuk dalam kategori rata-rata baik.

Distribusi jawaban responden mengenai pernyataan Y.7 menghasilkan nilai rata-rata 3,87 sehingga masuk dalam kategori rata-rata baik sedangkan pernyataan Y.8 menghasilkan nilai rata-rata 3,92 sehingga masuk dalam kategori rata-rata baik

Distribusi jawaban responden mengenai pernyataan Y.9 menghasilkan nilai rata-rata 3,97 sehingga masuk dalam kategori rata-rata baik sedangkan pernyataan Y.10 menghasilkan nilai rata-rata 3,95 sehingga masuk dalam kategori rata-rata baik.

Distribusi jawaban responden mengenai pernyataan Y.11 menghasilkan nilai rata-rata 3,8 sehingga masuk dalam kategori rata-rata baik sedangkan pernyataan Y.12 menghasilkan nilai rata-rata 3,92 sehingga masuk dalam kategori rata-rata baik.

Hal ini dapat dilihat dari total rata-rata jawaban responden sebesar 3,9 dari indikator yaitu pada variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa responden setuju akan indikator kepuasan kerja.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
INOVASI	.445	2.245
HARGA	.928	1.078

Sumber : data diolah 2023

Berikut hasil uji multikolinieritas dari analisis matrik korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai Tolerance dan VIF.

Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa variabel inovasi dan harga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,445 ; 0,928 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 2,245 ; 1,078 yang lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas, hal ini berarti antar variabel independen tidak terjadi korelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.478	4.349		1.949	.059
1 INOVASI	.541	.212	.396	2.554	.015
HARGA	.265	.107	.266	2.480	.018

Sumber: Output SPSS dari data primer yang telah diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil uji analisis yaitu $Y = 8,478 + 0,541 X_1 + 0,265 X_2 + \epsilon$ persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :Konstanta = 8,478 satuan.

- Jika variabel inovasi (X_1), harga (X_2) = 0, maka kepuasan konsumen (Y) akan menjadi 8,478 satuan.
- Koefisien $X_1 = 0,541$ satuan.
Setiap penambahan 1 satuan variabel ada inovasi (X_1), dengan harga(X_2) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,541 satuan.
 - Koefisien $X_2 = 0,265$ satuan
Setiap penambahan 1 satuan variabel harga (X_2), dengan asumsi inovasi (X_1) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,265 satuan.
 - Variabel yang menunjukkan pengaruh yang paling dominan adalah koefisien X_1 atau variabel inovasi yaitu dengan keefisien regresi sebesar 0,541 satuan.

Tabel 11
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.784 ^a	.614	.582

Sumber: Output SPSS dari data primer yang telah diolah, 2023.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 10 diperoleh nilai Adjusted R² sebesar 0,582. dengan demikian menunjukkan bahwa adalah inovasi dan harga dapat menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 58,2% dan sisanya yaitu 41,8% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Tabel 12
Hasil Uji t (parsial)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.478	4.349		1.949	.059
INOVASI	.541	.212	.396	2.554	.015
HARGA	.265	.107	.266	2.480	.018

sumber: Output SPSS dari data primer yang telah diolah, 2023

Berikut hasil pengujian secara parsial pada penelitian ini menggunakan uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%

a. Pengujian hipotesis 1

H₀: β_1 = inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_a: β_1 = inovasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for windows versi 23 dalam tabel 12 diperoleh nilai signifikan 233variable inovasi adalah 0,015. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t 233variable inovasi < 0,05 yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Inovasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengujian hipotesis 2

H₀ : β_2 = harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_a : β_2 = harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for windows versi 23 dalam 233aria 12 diperoleh nilai signifikan 233variable harga adalah 0,018. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t 233variable harga < 0,05 yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian ini adalah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 13
Hasil Uji F (Simultan)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	451.820	3	150.607	19.113	.000 ^b
Residual	283.680	36	7.880		
Total	735.500	39			

Sumber: Output SPSS dari data primer yang telah diolah, 2021.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for windows versi 23 dalam tabel 13 diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel inovasi dan harga < 0,05 yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian simultan ini adalah inovasi dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1. Pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for windows versi 23 dalam tabel 13 diperoleh nilai signifikan variabel harga adalah 0,015. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel harga < 0,05 yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hutagalung dan Hermawan (2018) menyatakan bahwa inovasi dalam konsep yang luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk. Inovasi dapat berupa ide, cara-cara ataupun objek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Inovasi sering digunakan juga merujuk pada perubahan yang dipandang baru oleh masyarakat yang berpengalaman. Namun, dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, inovasi dikaitkan dengan produk atau layanan baru. New merujuk pada produk yang belum pernah ada di pasaran sebelumnya dan baru dalam artian ada berbagai hal yang merepresentasikan perbaikan atau perbaikan dari produk sebelumnya yang telah ditemui konsumen di pasar. Hal ini didukung dengan penelitian oleh Miati (2019) meneliti tentang "Pengaruh Inovasi Produk terhadap kepuasan konsumen Handycrafts pada sentra kerajinan bambu Mangku bumi Kota Tasikmalaya" hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Handycrafts pada sentra kerajinan bambu Mangku bumi Kota Tasikmalaya.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for windows versi 23 dalam tabel 13 diperoleh nilai signifikan variabel harga adalah 0,018. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel harga < 0,05 yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian ini adalah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018:308) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk barang atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk manfaat menggunakan atau memiliki suatu barang atau jasa. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Susiladewi (2020) Dengan Judul Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Kupu Datu Banjar Baru, Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen. Dan didukung hasil penelitian harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen Chrisando, dkk (2021).

3. Pengaruh Inovasi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for windows versi 23 dalam tabel 13 diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel inovasi dan harga < 0,05 yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian simultan ini adalah inovasi dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini pada dasarnya menitik beratkan pada masalah sumber daya manusia khususnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi dan harga terhadap kepuasan konsumen WakeUp Coffee Kediri. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Inovasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen WakeUp Coffee Kediri. (2) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen WakeUp Coffee Kediri. (3) Inovasi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen WakeUp Coffee Kediri

Bagi para peneliti selanjutnya, mengingat masih ada pengaruh dari variabel lain di luar variabel yang ada dalam penelitian ini yakni sebesar 41,8%, maka hasil penelitian ini dapat menjadi bahan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel lain selain yang sudah dimasukkan dalam penelitian ini seperti : kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi.

DAFTAR RUJUKAN

- [1]. Armstrong, Kotler 2017, "Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc
- [2]. Hutagalung. & Hermawan, D. (2018). Membangun Inovasi Pemerintah Daerah. Yogyakarta: Deepublish.
- [3]. Miati. (2019). Pengaruh Inovasi Produk terhadap kepuasan konsumen Handycrafts pada sentra kerajinan bambu Mangku bumi Kota Tasikmalaya. Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis, 2(5), 2528-3928.
- [4]. Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- [5]. Susiladewi. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Kupu Datu Banjar Baru. Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen, 2(7), 2355-3197
- [6]. Westbrook & Reilly. (2018). Manajemen Pemasaran Jilid I. Erlangga. Jakarta
- [7]. Amir, M. Taufiq. (2018). Inovasi Pendidikan Melalui Problem Based Learning. Jakarta: Kencana
- [8]. Adelina Agnes Lapian. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. Jurnal EMBA. Vol.4 No.1 : 1330 – 1339. ISSN 2303-1174
- [9]. Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2019. Principles of Marketing 14th ed. New Jersey: Pearson Pretice Hall
- [10]. Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.
- [11]. Anwar, Sanusi. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat
- [12]. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung
- [13]. Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS" Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [14]. Priyatno, D. 2018. Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS. Yogyakarta: Penerbit Gaya Media
- [15]. Chrisando, D., Sumantri, B. A., & Ratnanto, S. . (2021). Analisis kepuasan konsumen ditinjau dari harga, kualitas produk dan lokasi di kedai damoni kopi kediri 2021. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi, 6(1), 519–528. Retrieved from <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/870>