

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN HARGA PADA KEPUASAN KONSUMEN DI MERDEKA CAFE NGANJUK

Ika Novaliana

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Nganjuk, Jl. AR. Saleh No. 21 Nganjuk

novaika19@gmail.com

Abstract

Promotion through social media are carried out by companies to introduce products to consumers, besides that's companies must consider price because it will affect consumers in making purchases which can determine consumer satisfaction. The purpose of this study was to determine the effect of social media promotion and price on consumer satisfaction at Merdeka Cafe Nganjuk. This study uses quantitative methods with a sample of 80 respondents. Collecting data through observation, interviews and questionnaires. The data analysis technique used was multiple linier regression analysis. The results showed that partially social media promotion had an effect on consumer satisfaction and price had an effect consumer satisfaction, while simultaneously social media promotion and price had an effect on consumer satisfaction.

Keywords: *Social Media Promotion, Price, Customer Satisfaction*

Abstrak

Promosi melalui media sosial dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, selain itu perusahaan harus mempertimbangkan harga karena akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yang dapat menentukan kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial dan harga pada kepuasan konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang responden. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial promosi media sosial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan secara simultan promosi media sosial dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Promosi Media Sosial, Harga, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia saat ini berbasis internet, dimana pengguna internet menjadi hal yang umum sehingga kegiatan promosi tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi juga melalui media modern yaitu internet dengan media sosial. Media sosial di Indonesia tidak hanya digunakan untuk sarana komunikasi, tetapi media sosial banyak dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan sebuah produk maupun jasa. Kehadiran situs jejaring sosial (*social networking site*) atau sering disebut dengan media sosial (*social media*) seperti *facebook*, *twitter*, dan *skype* merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber (Nasrullah, 2016). Media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi secara cepat, tepat, dan menyebar ke banyak orang. Menjalankan bisnis dengan promosi melalui media sosial akan meningkatkan interaksi konsumen dan meningkatkan minat mereka agar memutuskan untuk membeli produk tersebut. Selain melakukan promosi di media sosial perusahaan juga harus menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Moonti, 2015). Agar lebih kompetitif di

pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya. Perusahaan senantiasa berusaha untuk merebut pangsa pasar melalui berbagai strategi pemasaran yaitu promosi media sosial dan harga dengan tujuan akhir mendapatkan laba yang sebesar-besarnya serta kepuasan konsumen yang optimal. Strategi meningkatkan kepuasan konsumen merupakan cara untuk memperoleh pelanggan baru dengan menggabungkan berbagai cara.

Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2018). Untuk menentukan kelangsungan hidup usaha dalam jangka panjang biasanya sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen. Karena dengan tingkat kepuasan tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional. Untuk itu pelaku usaha harus bersaing dengan pelaku usaha sejenis dengan menampilkan produk yang berbeda atau lebih spesifik. Bahkan harus mempunyai karakteristik tersendiri yang mampu memuaskan konsumen sasaran. Salah satu bisnis atau peluang usaha yang dapat menampilkan produk yang berbeda yaitu bisnis kuliner karena dinilai cukup menjanjikan dengan menawarkan produk yang merupakan kebutuhan dasar manusia yaitu makanan khususnya bisnis cafe.

Perkembangan jaman modern saat ini membuat masyarakat memiliki kebiasaan berkumpul atau nongkrong di cafe, mereka menginginkan sesuatu yang praktis dalam pemenuhan kebutuhan makanan dan minuman. Cafe tidak hanya menawarkan makanan dan minuman saja, tetapi juga menawarkan fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya. Salah satu kafe yang memiliki tempat untuk berkumpul dengan suasana yang nyaman adalah Merdeka Cafe yang memiliki konsep klasik tempo dulu. Menu yang ditawarkan mulai dari menu tradisional hingga menu modern. Merdeka Cafe merupakan cafe pertama yang ada di Nganjuk dengan lokasi yang strategis di tengah kota. Saat ini sudah banyak dijumpai cafe-cafe di Nganjuk yang merupakan pesaing dari Merdeka Cafe yang menawarkan suasana yang nyaman dengan menu makanan dan minuman dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga di Merdeka Cafe. Promosi melalui media sosial yang dilakukan pihak Merdeka Cafe masih kurang *update* atau belum memperbarui foto-fotonya di media sosial seperti menu, harga dan promosi yang ada di Merdeka Cafe, sehingga menu, harga dan promosi yang ditampilkan di media sosial terkadang tidak sama dengan yang ada di Merdeka Cafe. Dari kondisi diatas maka dalam penelitian ini ingin mengetahui pengaruh promosi media sosial dan harga terhadap kepuasan konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk.

Beberapa variabel yang akan dibahas dalam penelitian:

Promosi Media Sosial

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi (Lupiyoadi, 2013). Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, 2016). Promosi media sosial merupakan model promosi berbasis internet yang mempunyai tujuan dengan berkontribusi melalui bermacam-macam media sosial. Promosi media sosial memiliki jangkauan yang luas dan secara global, dapat memberikan informasi secara cepat tanpa hambatan geografis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial merupakan sebuah strategi promosi dimana suatu perusahaan menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya dengan cara memanfaatkan orang-orang yang berada didalamnya sebagai tujuan dari promosi.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, sejumlah nilai-nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat atau memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2013). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2015). Harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk (Ramli, 2013). Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja (Assauri, 2014). Harga tidak sekedar angka yang tertera pada label suatu kemasan tetapi harga memiliki banyak bentuk dan banyak fungsi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

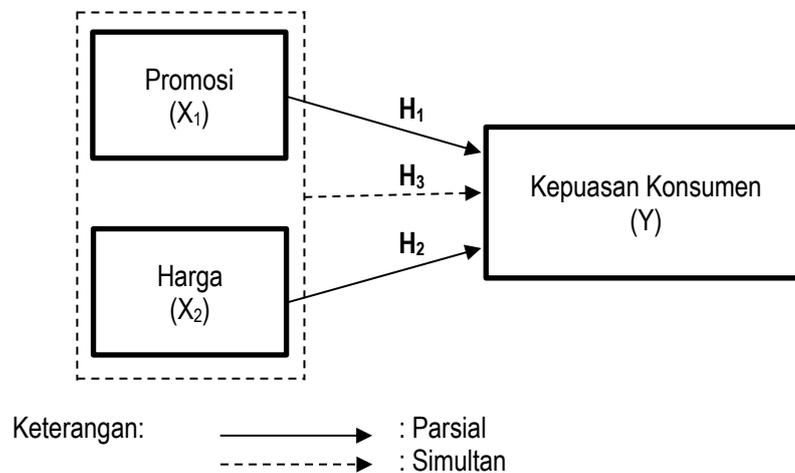
Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Herlambang, 2014). Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (*win-win solution*), yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan (Sangadji, 2013). Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi (Daryanto, 2014). Konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek atau produk yang dikonsumsinya akan membeli ulang produk tersebut (Sumarwan, 2015). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai hasil evaluasi konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan produk atau jasa menyenangkan hati (Sudaryono, 2016). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan keadaan dimana konsumen menerima produk atau jasa yang sesuai dengan kenyataan yang diterimanya.

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel:

Penelitian yang dilakukan oleh (Hamdun, 2016) menyebutkan bahwa secara parsial produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, serta secara simultan produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut (Handoko, 2017) menyebutkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen, dan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, serta promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain juga menyebutkan bahwa secara parsial harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Listiawati et al., 2017).

Dari pembahasan diatas maka model penelitian:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis dari model penelitian diatas:

H₁ : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen

H₂ : Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen

H₃ : Promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Objek penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Merdeka Cafe. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purpose random sampling*, dengan kriteria responden adalah konsumen Merdeka Cafe yang selama ini telah berkunjung di Merdeka Cafe minimal 2 kali kedatangan. Dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Desain penelitian pada penelitian ini adalah metode survey dengan menggunakan kuesioer yaitu responden yang berdasarkan pada jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi berkunjung dalam sebulan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji determinasi, uji hipotesis dan analisis regresi linier berganda.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Indikator

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Promosi (X ₁)	<ul style="list-style-type: none"> a. Periklanan b. Penjualan personal c. Publisitas dan hubungan masyarakat d. Promosi penjualan e. Pemasaran secara langsung f. Informasi dari mulut ke mulut
Harga (X ₂)	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Diskon atau potongan harga c. Cara pembayaran d. Daya saing harga e. Kesesuaian harga dengan kualitas produk f. Kesesuaian harga dengan manfaat
Kepuasan Konsumen (Y)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan <ul style="list-style-type: none"> a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
	<ul style="list-style-type: none"> 2. Minat berkunjung kembali <ul style="list-style-type: none"> a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
	<ul style="list-style-type: none"> 3. Kesiediaan merekomendasi <ul style="list-style-type: none"> a. Merekomendasikan kepada teman karena makanan yang dihidangkan sangat enak b. Merekomendasikan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan c. Merekomendasikan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang memadai.

Sumber: Data primer

Berdasarkan tabel diatas dalam penelitian ini dibuat kuesioner yang dikembangkan dari setiap indikator dalam operasional variabel. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2017).

Tabel 2. Skala Data

No.	Keterangan	Skor Positif	Skor Negatif
-----	------------	--------------	--------------

1	Sangat Setuju	5	1
2	Setuju	4	2
3	Ragu-Ragu	3	3
4	Tidak Setuju	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber: Sugiyono, 2017

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Profil Responden

Analisis profil responden yang diukur dengan menunjukkan besarnya frekuensi absolut dan presentase jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi berkunjung.

Tabel 3. Profil Responden

No.	Karakteristik	Frekuensi	Presentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	33	41,3%
	Perempuan	47	58,8%
2.	Usia		
	15-20 Tahun	17	21,3%
	21-25 Tahun	54	67,5%
	26-30 Tahun	7	8,8%
	31-35 Tahun	2	2,5%
	> 35 Tahun	0	0%
3.	Pekerjaan		
	Pelajar	17	21,3%
	Mahasiswa	49	61,3%
	Pegawai Negeri	8	10%
	Wiraswasta	4	5%
	Lain-lain	2	2,5%
4.	Frekuensi berkunjung dalam sebulan		
	Dua kali	7	8,8%
	Tiga kali	9	11,3%
	> Tiga kali	64	80%

Sumber: Data primer

Berdasarkan tabel diatas terlihat mayoritas responden adalah jenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar (58,8%), dengan rentang usia mayoritas antara usia 21-25 tahun yaitu sebesar (67,5%), dengan mayoritas pekerjaan sebagai mahasiswa sebesar (61,3%). Terkait dengan besar frekuensi berkunjung kembali dalam sebulan yang dilakukan oleh responden dalam sebulan sebanyak dua kali dengan presentase sebesar (8,8%), dan sebagian besar responden melakukan kunjungan kembali dalam sebulan sebanyak tiga kali dengan presentase sebesar (11,3%), serta mayoritas responden melakukan kunjungan kembali dalam sebulan > tiga kali dengan presentase sebesar (80%). Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen di Merdeka Café pada saat melakukan kunjungan kunjungan kembali dalam rentang waktu satu bulan bisa melebihi tiga kali kunjungan yang mayoritas konsumennya adalah mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan yang berusia antara 21-25 tahun. Hal ini dikarenakan mayoritas perempuan muda lebih suka menghabiskan waktunya untuk sekedar nongkrong atau berkumpul bersama dengan teman-teman mereka di cafe dalam berbagai kegiatan seperti reuni, arisan, mengerjakan tugas, merayakan ulang tahun, dll. Biasanya kegiatan berkumpul di cafe dilakukan tidak hanya sekedar menikmati makanan dan minuman saja tetapi juga dapat menikmati suasana nyaman di cafe dengan nuansa klasik sehingga membuat mereka betah berlama-lama di cafe dan juga dengan suasana yang klasik tersebut bisa dijadikan untuk tempat foto yang menarik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha berada diatas 0,60 maka data tersebut mempunyai keandalan yang tinggi.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Promosi (X ₁)	0,835	10	Reliabel
Harga (X ₂)	0,805	10	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,798	10	Reliabel

Sumber: Data diolah

Hasil uji reliabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien alpha (a) yang cukup besar yaitu > 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dan kuesioner adalah reliabel yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas

Menggunakan uji Kolmogorov-smirnov.

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,10043705
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,071
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah

Berdasarkan uji kolmogrov-Smirnov diatas, terlihat nilai Asymp.Sig memiliki nilai > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen berdasarkan masukan variabel independen yaitu promosi dan harga maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

Uji Multikolinearitas

Menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1) (Constant)		
Promosi	,718	1,393
Harga	,718	1,393

a. *Dependent variable*: Kepuasan_konsumen

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai *Tolerance* mendekati angka 1 untuk setiap variabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat problem multiko atau dapat dikatakan bebas dari problem multikolonieritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel dependen dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu.

Tabel 8. Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,698	2,190		1,232	,222
	Promosi	,814	,053	,842	15,246	,000
	Harga	,124	,056	,121	2,200	,031

- a. *Dependent Variable:* Kepuasan _konsumen
Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel *coefficient* diatas dapat diperoleh persamaan linier berganda:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

$$Y = 2,698 + 0,814X_1 + 0,124X_2$$

Dari hasil perhitungan diatas maka dapat disimpulkan:

- Konstanta sebesar 2,698 artinya jika variabel promosi (X_1) dan variabel harga (X_2) maka kepuasan konsumen nilainya adalah 2,698 dengan asumsi variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dianggap tetap.
- Koefisien regresi variabel promosi 0,814 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel promosi sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan kepuasan konsumen Merdeka Cafe dengan asumsi yang bernilai tetap.
- Koefisien regresi variabel harga 0,124 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel harga sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan kepuasan konsumen Merdeka Cafe.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Detreminasi (*Adjusted R²*)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimated
1	,912 ^a	,832	,827	,879

- a. *Predictors:* (Constant), Harga, Promosi
Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebesar 0,827 hal ini berarti 82,7% variabel dependen kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen promosi dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 0,173 atau 17,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai probability t lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan menolak H_0 , sedangkan jika probability t lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan menolak H_a .

Tabel 9. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,698	2,190		1,232	,222
Promosi	,814	,053	,842	15,246	,000
Harga	,124	,056	,121	2,200	,031

a. *Dependent Variable:* Kepuasan_konsumen
Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada tabel coefficients di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien promosi adalah 15,246, sedang t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha=0,05$, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} , nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan $df=78$ (didapat dari rumus $n-2$, dimana n adalah jumlah data $80-2=78$) didapat t_{tabel} adalah 1,99.

Variabel promosi memiliki nilai p-value $0,000 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($15,246 > 1,99$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien harga adalah 2,200, sedang t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha=0,05$, karena digunakan hipotesis dua arah ketika mencari t_{tabel} nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan $df=78$ (didapat dari rumus $n-2$, dimana n adalah jumlah data $80-2=78$) didapat t_{tabel} adalah 1,99.

Variabel harga memiliki nilai p-value $0,031 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,200 > 1,99$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	294,021	2	147,010	190,154	,000 ^b
	Residual	59,529	77	,773		
	Total	353,550	79			

a. *Dependent Variable:* Kepuasan_konsumen
b. *Predictors:* (Constant), Harga, Promosi
Sumber: Data diolah

Pada tabel analisis varian (Anova) ditampilkan hasil uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel promosi dan harga terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dari perhitungan didapat nilai F hitung pada model 1 didapat sebesar 190,154. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan $df_1=2$ dan $df_2=77$, didapat nilai $F_{tabel}=3,12$. Karena nilai F_{hitung} ($190,154$) $>$ nilai F_{tabel} ($3,12$) maka dapat disimpulkan bahwa dua variabel independen yaitu promosi dan harga dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel kepuasan konsumen. Sehingga model regresi yang didapat layak digunakan untuk memprediksi. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji signifikan parsial (uji t) data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi pada variabel promosi bertanda positif, artinya terjadi pengaruh positif/searah antara promosi dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen pada produk didasarkan pada manfaat yang diinformasikan melalui berbagai promosi yang dibuat oleh Merdeka Cafe, selain itu pihak Merdeka Cafe Nganjuk harus lebih meningkatkan promosi agar promosi yang dilakukan lebih efektif terutama promosi melalui media sosial.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hamdun, 2016) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi penjualan adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen (Sunyoto, 2014). Informasi adanya produk dengan diskon dan penawaran khusus lainnya pada produk dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji signifikan parsial (uji t) data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi pada variabel harga bertanda positif/searah antara harga dengan kepuasan konsumen. Artinya konsumen mempersepsikan bahwa harga yang ditawarkan oleh Merdeka Cafe Nganjuk cukup terjangkau oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Handoko, 2017), yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga/*price* adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2014). Perlu ditambahkan bahwa harga adalah signal dan juga memegang peranan dalam alokasi yang menyangkut pengambilan keputusan dalam mempertimbangkan kegunaan yang diperoleh daripada barang/jasa. Secara teoritis semakin tinggi harga maka semakin sedikit jumlah barang/jasa yang dibeli atau kepuasan konsumen semakin rendah dan hal ini berlaku sebaliknya.

Pengaruh Promosi dan Harga Pada Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji signifikan simultan (uji F) data menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel, hal ini berarti promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Listiawati et al., 2017) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi merupakan bentuk aktivitas pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Merdeka Cafe telah melakukan berbagai macam kegiatan promosi melalui media sosial, hal ini mampu memberikan hasil yang dapat dibuktikan dengan adanya pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Merdeka Cafe telah melakukan strategi penetapan harga untuk produk yang dikeluarkan. Diharapkan masyarakat akan menilai harga yang telah ditetapkan Merdeka Cafe. Penilaian harga dapat memberikan pengaruh yang besar bagi konsumen untuk memilih produk tertentu. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga Merdeka Cafe dapat memberikan informasi yang terbaru melalui media sosial sebagai alat promosi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga Merdeka Cafe dapat memberikan potongan harga untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Secara simultan promosi media sosial dan harga berpengaruh secara signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan konsumen, sehingga diharapkan dengan adanya promosi melalui media sosial dan penetapan harga yang terjangkau oleh konsumen dapat meningkatkan penjualan bagi Merdeka Cafe dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma B. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta; 2014.
- Assauri S. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Grafindo Persada; 2014.
- Daryanto IS. Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta: Gava Media; 2014.
- Hamdun EK dan DAR. Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah di Situbondo 2016;14 (2):31–48. <https://doi.org/https://ojs.unars.ac.id/index.php/Growth/article/view/177>.
- Handoko B. Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *J Ilm Manaj Dan Bisnis* 2017;18:61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>.
- Herlambang S. Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran). Yogyakarta: Gosyen Publishing; 2014.
- Kotler P and GA. Marketing an Introduction. 11th ed. England: Pearson Education; 2013.
- Kotler P and KLK. Marketing Management. 15th ed. England: Pearson Education; 2016.
- Listiawati L, Afriani RI, Solehan T. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Indomaret Suralaya, Merak-Banten. *J Ris Akunt Terpadu* 2017;10. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35448/jrat.v10i2.4256>.
- Lupiyoadi R. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat; 2013.
- Moonti U. Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Pemasaran. Yogyakarta: Interpena; 2015.
- Nasrullah R. Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia). Jakarta: Kencana; 2016.
- Ramli S. Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang /Jasa pemerintah. Jakarta: Visi Media; 2013.
- Sangadji EM dan S. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi; 2013.
- Sudaryono. Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi; 2016.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta; 2017.
- Sumarwan U. Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran. Edisi 2. Bogor: Ghalia Indonesia; 2015.
- Sunyoto D. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi, dan Kasus. Cetakan 3. Yogyakarta: CAPS; 2014.
- Tjiptono F. Service Management: Mewujudkan Layanan Prima. 3rd ed. Yogyakarta: Andi; 2018.
- Tjiptono F. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi; 2015.