

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BELI KOPI DI NGANJUK

Reny Veronika Dian Novitasari<sup>1\*</sup>, Zulistiandi<sup>2</sup>, Rony Kurniawan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH Ahmad Dahlan No.76, Majoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112  
[veronikadian622@gmail.com](mailto:veronikadian622@gmail.com)<sup>\*</sup>

### Informasi Artikel :

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

### Abstract

*This study aims to determine the simultaneous and partial effects of product quality, price, and sales promotion on consumer satisfaction at Beli Kopi Tanjunganom, Nganjuk. This study uses a quantitative approach with a causal design, data were collected through questionnaires from 97 respondents with incidental sampling techniques. Data analysis includes validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, and t and F tests. The results show that product quality (X1) and promotion (X3) have a positive and significant partial effect on consumer satisfaction (Y). Meanwhile, price (X2) shows a negative but significant effect, with its partial hypothesis rejected even though it is statistically significant. Simultaneously, product quality, price, and promotion significantly affect consumer satisfaction. This study contributes by analyzing these factors comprehensively in an under-explored regional coffee market, filling the gap in studies dominated by urban areas. The independent variables explain 32.5% of consumer satisfaction, the remaining 67.5% is influenced by other factors. The novelty of this study is analyzing the influence of the three strategies simultaneously on consumer purchasing decisions at Beli Kopi Tanjunganom, Nganjuk. Based on the research results, it can be concluded that the variables of product quality, price, and promotion have a simultaneous effect on consumer satisfaction at Beli Kopi Tanjunganom Nganjuk.*

**Keywords:** Product Quality, Price, Promotion, Consumer Satisfaction, Coffee Shops

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial kualitas produk, harga, dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen di Beli Kopi Tanjunganom, Nganjuk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 97 responden dengan teknik *incidental sampling*. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji t dan F. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y). Sementara itu, harga (X2) menunjukkan pengaruh negatif namun signifikan, dengan hipotesis parsialnya ditolak meskipun signifikan secara statistik. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan promosi secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini berkontribusi dengan menganalisis faktor-faktor ini secara komprehensif di pasar kopi regional yang kurang terjamah, mengisi kesenjangan studi yang didominasi area perkotaan. Variabel independen menjelaskan 32,5% kepuasan konsumen, sisanya 67,5% dipengaruhi faktor lain. Kebaruan dari penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh dari ketiga strategi tersebut secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen di Beli Kopi Tanjunganom, Nganjuk. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Beli Kopi Tanjunganom Nganjuk.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kepuasan Konsumen, Kedai Kopi

## PENDAHULUAN

Dunia usaha di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang dinamis dan beragam, terutama di sektor kuliner [1]. Peningkatan permintaan konsumen yang terus mencari pengalaman baru dan mengikuti tren terkini telah mendorong munculnya berbagai variasi makanan dan minuman yang menarik di pasar. Di tengah geliat industri ini, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur, menunjukkan ledakan bisnis kopi yang pesat, ditandai dengan kreativitas dan inovasi yang tinggi. Fenomena ini tercermin dari menjamurnya kedai kopi atau coffee shop di seluruh penjuru kota, yang sejalan dengan tren global yang menempatkan kopi sebagai minuman populer dan simbol gaya hidup modern.

Perkembangan teknologi dan industri telah membentuk gaya hidup baru, khususnya dalam dunia perdagangan, di mana kedai kopi menjadi tujuan utama bagi generasi muda untuk bersosialisasi [2]. Konsep

yang menarik, aneka minuman unik, dan suasana yang nyaman menjadi daya tarik bagi semua kalangan, terutama kaum muda. Kopi tidak lagi hanya sekadar minuman, melainkan telah menjadi wadah interaksi sosial yang dinamis. Data menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia diproyeksikan mencapai 400 ribu ton pada tahun 2023, dengan peta jalan produksi, ekspor, dan konsumsi hingga tahun 2026. Kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya dari perusahaan sejenis, menuntut perusahaan untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen [3]. Oleh karena itu, konsep pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam memenangkan persaingan, di mana pemahaman akan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi esensial untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Dalam konteks ini, Beli Kopi hadir sebagai salah satu pemain di industri kopi Nganjuk, yang berupaya mengikuti perkembangan tren dan menawarkan pengalaman unik bagi penikmat kopi. Kedai ini mengadopsi konsep *fresh to cup* dengan menyajikan pilihan kopi lokal Indonesia, serta memiliki komitmen untuk mendapatkan biji kopi berkualitas tinggi langsung dari petani. Pendekatan ini memungkinkan Beli Kopi mengontrol kualitas kopi dari awal hingga akhir, sekaligus memastikan petani mendapatkan harga yang adil. Selain itu, Beli Kopi juga menawarkan beragam pilihan rasa kopi dan menu non-kopi, serta menyajikan roti panggang. Namun, di tengah persaingan yang ketat, Beli Kopi di Tanjunganom, Nganjuk, menghadapi beberapa tantangan spesifik. Meskipun kualitas produknya dianggap baik, konsumen masih menilai rasa kopi kurang memuaskan. Selain itu, harga kopi Beli Kopi terbilang lebih mahal dibandingkan warung kopi lain di sekitarnya, dan promosi penjualannya dinilai kurang efektif dan menarik bagi konsumen. Tingginya persaingan ini mendorong Beli Kopi untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa [4]. Ini adalah tolak ukur penting bagi pebisnis dalam memprediksi penjualan dan pembelian yang berkelanjutan. Kualitas produk, sebagai aspek penting yang menentukan nilai dan daya tarik suatu barang atau jasa, bukan hanya tentang penampilan fisik, melainkan juga kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen [3]. Harga, sebagai nilai tukar yang disepakati antara penjual dan pembeli, menjadi acuan untuk menentukan nilai suatu produk dan memengaruhi keputusan pembelian [5]. Promosi, sebagai kegiatan penjualan jangka pendek yang tidak berulang, berperan penting dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dalam industri kopi yang kompetitif [6].

Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam industri minuman, khususnya kopi, telah banyak dilakukan. Namun, tinjauan terhadap penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian, seperti [7], [8], dan [9], menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, mengindikasikan korelasi yang lemah. Sebaliknya, studi oleh [10], [11], dan [12] menemukan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, menandakan korelasi yang kuat dan relevan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel pemasaran dan kepuasan konsumen mungkin tidak bersifat universal dan dapat sangat bergantung pada konteks spesifik. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan memberikan kejelasan dalam konteks yang berbeda.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada wilayah perkotaan dengan tingkat konsumsi yang tinggi, sementara daerah dengan karakteristik konsumen yang unik seperti Tanjunganom, Nganjuk, masih jarang menjadi objek penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya juga seringkali hanya menganalisis pengaruh satu atau dua variabel terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada analisis komprehensif terhadap pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi penjualan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Tanjunganom, Nganjuk, mengisi kekosongan penelitian di daerah tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang interaksi ketiga faktor ini.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang dihadapi oleh Beli Kopi, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Beli kop di Tanjunganom Nganjuk secara parsial? (2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Beli kop di Tanjunganom Nganjuk secara parsial? (3) Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Beli kop Tanjunganom Nganjuk secara parsial? (4) Apakah kualitas produk, harga dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Beli kop di Tanjunganom Nganjuk secara simultan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan dari kualitas produk, harga, dan promosi penjualan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan konsumen di Beli Kopi Tanjunganom Nganjuk.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu manajemen pemasaran dan menjadi dasar serta referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan bagi mahasiswa mengenai manajemen pemasaran, serta menjadi bahan pertimbangan dan telaah kritis bagi manajemen Beli Kopi Tanjunganom Nganjuk dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

## METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain hubungan kausal atau interaksi sebab-akibat. Pendekatan kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel, dengan pengumpulan data menggunakan analisis statistik untuk menguji hipotesis. Tujuan utama dari penelitian kuantitatif adalah analisis data numerik yang diubah secara statistik, sehingga dapat diketahui signifikansi keterkaitan antar variabel. Dalam studi ini, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada partisipan penelitian.

Variabel yang diidentifikasi dalam desain penelitian kausalitas ini meliputi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen terdiri dari Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3), sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen (Y).

Untuk memastikan pengukuran yang relevan, definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen (Y): Merujuk pada tingkat perasaan individu setelah mengevaluasi kinerja atau hasil yang dirasakan dari produk Beli Kopi Tanjunganom Nganjuk dibandingkan dengan harapan mereka. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen meliputi Kepuasan Keseluruhan (*Overall Satisfaction*), Kepuasan Harapan (*Expectation Satisfaction*), dan Kepuasan Pengalaman (*Experience Satisfaction*).
2. Kualitas Produk (X1): Didefinisikan sebagai kemampuan produk Beli Kopi Tanjunganom Nganjuk untuk melaksanakan fungsinya, yang mencakup aspek daya tahan, keandalan, dan ketelitian. Pengukuran kualitas produk didasarkan pada indikator seperti kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan produk (*feature*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), kegunaan (*serviceability*), estetika (*aesthetic*), dan kualitas yang dipersepsi (*perceived quality*).
3. Harga (X2): Adalah jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk Beli Kopi Tanjunganom Nganjuk. Harga merupakan elemen krusial dalam pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan posisi pasar suatu produk. Indikator harga meliputi keterjangkauan harga, harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya saing, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk.
4. Promosi (X3): Merupakan alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Beli Kopi Tanjunganom Nganjuk untuk menawarkan produk yang dijual, dengan tujuan memengaruhi konsumen agar tertarik membeli dan menjadi penentu program pemasaran. Indikator promosi mencakup pesan promosi, media promosi yang digunakan, waktu promosi, dan frekuensi promosi.

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dirancang dengan kisi-kisi pertanyaan dalam bentuk pernyataan yang meminta responden untuk memberikan jawaban tertulis. Total terdapat 32 pernyataan dalam kuesioner, dengan rincian 8 pernyataan untuk Kepuasan Konsumen (Y), 8 pernyataan untuk Kualitas Produk (X1), 8 pernyataan untuk Harga (X2), dan 8 pernyataan untuk Promosi (X3).

Seluruh variabel, baik independen maupun dependen, diukur menggunakan skala Likert lima poin. Skala ini memungkinkan penilaian sikap, pandangan, dan persepsi responden, yang kemudian diubah menjadi indikator variabel. Opsi respons pada skala Likert adalah: Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Ragu-Ragu (RR) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Semakin tinggi skor yang diperoleh responden, semakin baik kesan mereka terhadap topik penelitian yang diukur.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Beli Kopi Tanjunganom Nganjuk yang jumlahnya tidak terhingga. Untuk mendapatkan sampel yang representatif dari populasi, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, khususnya *incidental sampling*. Teknik ini memilih sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja yang secara kebetulan bertemu peneliti dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan dapat dijadikan sampel. Kriteria responden yang digunakan adalah konsumen Beli Kopi Tanjunganom Nganjuk yang pernah melakukan pembelian di sana. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Rao Purba:  $n = z^2 / (4 * (Moe)^2)$  Di mana: n = jumlah sampel z = 1,96 (skor pada tingkat signifikansi 95%) Moe = *Margin of Error* atau

kesalahan maksimal yang ditoleransi, ditetapkan 10% (0,1). Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal yang diperoleh adalah:  $n = 1,96^2 / (4 * (0,1)^2) = 3,8416 / (4 * 0,01) = 3,8416 / 0,04 = 96,04$ . Angka ini dibulatkan menjadi 97 responden. Dengan demikian, penelitian ini mengumpulkan data dari 97 responden.

Penelitian ini dilaksanakan di Beli Kopi Tanjunganom Nganjuk, yang beralamat di Jl. Prambon-Tanom No.12, Jetis, Warujayeng, Kec. Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena Beli Kopi merupakan salah satu kedai kopi terbesar di Indonesia dengan banyak cabang, menjadikannya objek penelitian yang menarik. Proses penelitian ini berlangsung selama tiga bulan, mulai dari November 2024 hingga Januari 2025, mencakup tahap pengumpulan informasi dan pengolahan data.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan beberapa teknik statistik:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen:
  - a. Uji Validitas: Bertujuan untuk menguji sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan pada setiap pertanyaan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson*. Instrumen dianggap valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05.
  - b. Uji Reliabilitas: Mengukur konsistensi dan presisi alat ukur. Karena data menggunakan skala Likert, reliabilitas diuji dengan metode *Alpha Cronbach*. Instrumen dianggap reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* mendekati 1 dan lebih besar dari 0,6.
2. Analisis Statistik Deskriptif: Digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum.
3. Uji Asumsi Klasik:
  - a. Uji Normalitas: Dilakukan untuk mengetahui apakah variabel perancu atau residual dalam model regresi terdistribusi normal. Pengambilan keputusan menggunakan metode PP-Plots, di mana data yang menyebar di sekitar garis diagonal menunjukkan distribusi normal.
  - b. Uji Multikolinearitas: Bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10.
  - c. Uji Heteroskedastisitas: Memeriksa apakah terdapat variasi residual yang tidak konstan dari satu periode pengamatan ke periode berikutnya. Deteksi dilakukan menggunakan *scatterplot*; jika titik-titik data tidak membentuk pola dan menyebar di atas serta di bawah nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
4. Analisis Regresi Linear Berganda: Digunakan ketika terdapat dua atau lebih variabel independen yang berfungsi sebagai prediktor terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi linear berganda adalah:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ .
5. Uji Koefisien Determinasi (*R*<sup>2</sup>): Mengukur seberapa baik variabel independen dapat memprediksi variabel dependen. Nilai *R*<sup>2</sup> berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang semakin kuat.
6. Uji Parsial (Uji *t*): Digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi (Sig.) < 0,05.
7. Uji Simultan (Uji *F*): Digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi (Sig.) < 0,05.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid. Untuk  $n=97$  dan taraf signifikansi 5%, nilai *r<sub>tabel</sub>* adalah 0,168. Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, diperoleh hasil data sebagai berikut.

1. Variabel Kualitas Produk (X1): Semua 8 pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > 0,168$ , berkisar antara 0,511 hingga 0,824.
2. Variabel Harga (X2): Semua 8 pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > 0,168$ , berkisar antara 0,472 hingga 0,833.
3. Variabel Promosi (X3): Semua 8 pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > 0,168$ , berkisar antara 0,525 hingga 0,874.

4. Variabel Kepuasan Konsumen (Y): Semua 8 pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > 0,168$ , berkisar antara 0,417 hingga 0,836.

Keseluruhan hasil ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas untuk memastikan konsistensi internal instrumen. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas standar minimal 0,60, sehingga dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, diperoleh hasil data sebagai berikut.

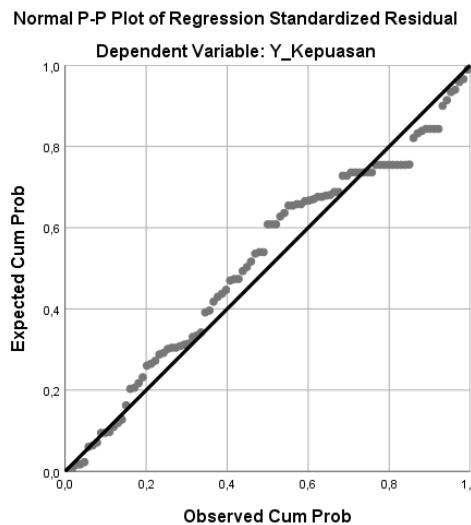
1. Kualitas Produk (X1): Cronbach's Alpha = 0,782.
2. Harga (X2): Cronbach's Alpha = 0,728.
3. Promosi (X3): Cronbach's Alpha = 0,858.
4. Kepuasan Konsumen (Y): Cronbach's Alpha = 0,750.

Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi untuk setiap variabel menunjukkan bahwa instrumen pengukuran konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang diteliti.

#### **Hasil Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian terdistribusi secara normal. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode PP-Plots, titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Ini mengindikasikan bahwa grafik histogram menunjukkan distribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

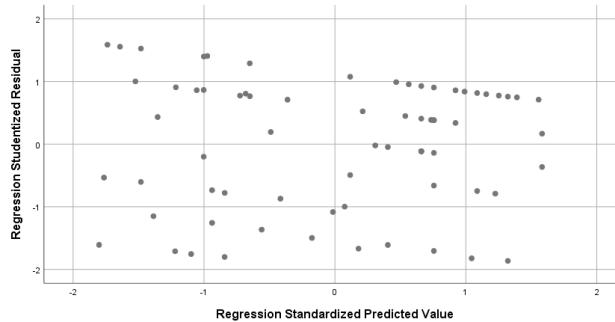
Sumber: Data diolah, 2025

##### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk Kualitas Produk (X1) adalah 1,182, untuk Harga (X2) adalah 1,200, dan untuk Promosi (X3) adalah 1,090. Semua nilai VIF ini kurang dari 10. Selain itu, nilai Tolerance untuk X1 adalah 0,846, untuk X2 adalah 0,833, dan untuk X3 adalah 0,917, yang semuanya lebih besar dari 0,1. Berdasarkan kriteria ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.

##### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di atas serta di bawah angka nol pada sumbu Y. Pola penyebaran ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data diolah, 2025

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengestimasi atau memprediksi nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Berdasarkan hasil penelitian, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 26.780 + 0,177X_1 + (-0,141X_2) + 0,541X_3.$$

Interpretasi dari persamaan regresi ini adalah sebagai berikut:

1. Koefisien variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,251 menunjukkan pengaruh positif. Ini berarti, jika kualitas produk semakin baik, maka kepuasan pelanggan Beli Kopi Tanjunganom Nganjuk akan meningkat.
2. Koefisien variabel harga (X2) sebesar -0,140 menunjukkan pengaruh negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Beli Kopi Tanjunganom Nganjuk.
3. Koefisien variabel promosi (X3) sebesar 0,613 menunjukkan pengaruh positif. Ini berarti, jika promosi yang dilakukan semakin baik, maka kepuasan pelanggan Beli Kopi Tanjunganom Nganjuk akan meningkat.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji t disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 1. Hasil Uji-T Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	26,780	4,017			6,666	,000
	X1_Produk	.177	.081	.251		2,197	.002
	X2_Harga	-,141	,092	-,140		1,524	,031
	X3_Promosi	,541	,077	,613		7,002	,000

a. Dependent Variable: Y\_Kepuasan

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji-t (Tabel 6):

1. Variabel Kualitas Produk (X1): Memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,002 (< 0,05) dan t<sub>hitung</sub> sebesar 2,197 (> t<sub>tabel</sub> 1,661). Hasil ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 (H1) diterima, yang berarti terdapat pengaruh parsial dan signifikan antara variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Beli Kopi Tanjunganom Nganjuk.
2. Variabel Harga (X2): Memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,031 (< 0,05), yang secara statistik menunjukkan pengaruh signifikan. Namun, nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 1,524 lebih kecil dari t<sub>tabel</sub> 1,661. Berdasarkan kriteria pengujian t-statistik yang ditetapkan dalam skripsi, Hipotesis 2 (H2) ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Beli Kopi Tanjunganom Nganjuk, meskipun secara statistik menunjukkan signifikansi. Penolakan hipotesis parsial ini,

di tengah nilai signifikansi yang memenuhi syarat, mengindikasikan bahwa meskipun harga memiliki pengaruh yang terukur, pengaruh tersebut mungkin tidak cukup kuat untuk memenuhi ambang batas hubungan parsial yang ditetapkan oleh kriteria t-tabel. Hal ini memperkuat temuan bahwa konsumen Beli Kopi lebih memprioritaskan kualitas produk, bahkan jika harganya dianggap mahal.

3. Variabel Promosi (X3): Memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan  $t_{hitung}$  sebesar 7,002 ( $> t_{tabel} 1,661$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 (H3) diterima, yang berarti terdapat hubungan parsial dan signifikan antara variabel promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Beli Kopi Tanjunganom Nganjuk.

#### Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen (kualitas produk, harga, dan promosi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan).

**Tabel 2. Hasil Uji-F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	141,806	3	47,269	16,425	,000 <sup>b</sup>
Residual	267,637	93	2,878		
Total	409,443	96			

a. Dependent Variable: Y\_Kepuasan

b. Predictors: (Constant), X3\_Promosi, X1\_Produk, X2\_Harga

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji F (Tabel 7), diketahui tingkat signifikansi adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Kriteria pengujian hipotesis dengan statistik F menyatakan bahwa jika nilai signifikansi  $F < 0,05$ , maka hipotesis alternatif diterima, yang menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan memengaruhi variabel dependen. Dengan demikian, Hipotesis 4 (H4) diterima, yang berarti variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) di Beli Kopi Tanjunganom Nganjuk.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1. Berdasarkan hasil pengujian, nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah 0,325. Ini berarti bahwa 32,5% variasi dalam kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3). Angka ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti memiliki kontribusi yang terukur dalam menjelaskan kepuasan konsumen. Namun, perlu dicatat bahwa sisanya sebesar 67,5% dari variasi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini. Proporsi variasi yang besar ini mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor lain yang belum teridentifikasi atau terukur yang juga berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen di Beli Kopi Tanjunganom Nganjuk.

#### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Caffe Beli Kopi Tanjunganom Nganjuk

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Caffe Beli Kopi Tanjunganom Nganjuk. Ini didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,002 ( $< 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,197 ( $> t_{tabel} 1,661$ ), yang mengarah pada penerimaan Hipotesis 1. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk adalah aspek fundamental yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan untuk dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga dapat memberikan kinerja produk yang optimal. Dengan memaksimalkan pengalaman positif dan meminimalkan pengalaman negatif konsumen dalam mengonsumsi produk, kepuasan konsumen dapat tercapai. Hasil

penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh [13], yang juga menemukan bahwa peningkatan kualitas produk berkorelasi positif dengan peningkatan kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Caffe Beli Kopi Tanjunganom Nganjuk**

Variabel harga (X2) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,031 ( $< 0,05$ ), namun nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,524 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,661. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan, Hipotesis 2 (H2) ditolak, yang berarti tidak terdapat hubungan secara parsial antara variabel harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), meskipun secara statistik menunjukkan signifikansi. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga yang murah belum tentu menjamin peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dijelaskan oleh persepsi konsumen bahwa semakin mahal harga suatu produk, semakin bagus pula kualitas produk makanan dan minuman yang disediakan oleh Caffe Beli Kopi Tanjunganom Nganjuk. Dalam konteks ini, konsumen cenderung lebih mementingkan kualitas produk, sehingga harga yang lebih tinggi tidak menjadi masalah besar dan mereka tetap berminat melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh [14] yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta temuan di Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya di mana kenaikan harga tidak menghalangi pelanggan untuk tetap berkunjung dan membeli. Ini menunjukkan bahwa di beberapa segmen pasar, nilai yang dirasakan dari kualitas produk dapat melampaui sensitivitas harga.

#### **Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Caffe Beli Kopi Tanjunganom Nganjuk**

Variabel promosi (X3) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Caffe Beli Kopi Tanjunganom Nganjuk. Ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,002 ( $> t_{tabel}$  1,661), yang menyebabkan diterimanya Hipotesis 3. Promosi memiliki peran krusial dalam memberikan informasi kepada konsumen agar mereka lebih efektif dalam memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi yang efektif tidak hanya menarik perhatian tetapi juga dapat membangun persepsi nilai tambahan bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [15], yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan nasabah.

#### **Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Caffe Beli Kopi Tanjunganom Nganjuk**

Berdasarkan hasil uji F, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian, Hipotesis 4 (H4) diterima, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan holistik dalam strategi pemasaran. Meskipun secara parsial variabel harga menunjukkan nuansa dalam hubungannya dengan kepuasan, ketiga elemen ini secara kolektif bekerja sama untuk membentuk pengalaman pelanggan yang memuaskan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh [16], yang juga menemukan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika kualitas produk yang baik didukung oleh strategi harga yang tepat (yang mungkin tidak selalu berarti murah, tetapi sesuai dengan nilai yang dirasakan) dan promosi yang efektif, konsumen akan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang seimbang dan memadai dari apa yang mereka bayar, yang pada gilirannya memperkuat hubungan mereka dengan merek dan meningkatkan loyalitas jangka panjang.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, beberapa kesimpulan penting dapat ditarik mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Caffe Beli Kopi Tanjunganom Nganjuk. Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y): Variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai signifikansi sebesar 0,002 ( $< 0,05$ ) dan  $t_{hitung}$  sebesar 2,197 ( $> t_{tabel}$  1,661) mendukung penerimaan Hipotesis 1. Ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan kualitas produk secara langsung berkontribusi pada kepuasan konsumen. Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y): Variabel harga (X2) menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik (sig. 0,031  $< 0,05$ ), namun Hipotesis 2 (H2) ditolak karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,524 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,661. Meskipun harga memiliki dampak yang terukur, kriteria parsial yang lebih ketat tidak terpenuhi. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen Beli Kopi Tanjunganom, harga bukan menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan mereka secara parsial, melainkan kualitas produk yang lebih diutamakan, bahkan jika harganya relatif lebih tinggi. Promosi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y): Variabel promosi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan  $t_{hitung}$  sebesar 7,002 ( $> t_{tabel}$  1,661), Hipotesis 3 diterima. Ini

menegaskan bahwa strategi promosi yang efektif berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y): Hasil uji F menunjukkan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05), yang mengarah pada penerimaan Hipotesis 4. Ini berarti bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun ada nuansa pada pengaruh parsial harga, kombinasi ketiga faktor ini secara kolektif sangat penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dengan menganalisis secara komprehensif faktor-faktor kualitas produk, harga, dan promosi dalam konteks pasar kopi regional yang kurang terjamah seperti Tanjunganom, Nganjuk, mengisi kesenjangan studi yang selama ini lebih banyak berfokus pada area perkotaan. Meskipun demikian, temuan bahwa hanya 32,5% variasi kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini mengindikasikan bahwa 67,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Hal ini menunjukkan kompleksitas kepuasan konsumen yang multidimensional dan dipengaruhi oleh berbagai aspek.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andriani F, Tasa NN, Nurhasanah S, Oktaviani S, Putri AM. Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru). *J Pendidik Tambusai* 2021;5:2904–10.
- [2] Meilina R, Hakimah EN, Ernestivita G, Raharjo IB, Fadilah AO. Optimalisasi Strategi Pemasaran untuk Penguatan Kelompok UMKM Desa Karangtalun Kabupaten Kediri. *Abdimas Akad* 2022;3:110–9.
- [3] Hakimah EN. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Kediri Tahu Merek “POO” pada Pengunjung Toko Pusat Oleh-oleh Kota Kediri. *J NUSAMBA* 2016;1:13–21.
- [4] Purnomo H, Sardanto R, Muslih B. Signifikansi Prediktor Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. Nganjuk: CV. Adjie Media Nusantara; 2020.
- [5] Subagyo S, Widodo MW, Sardanto R, Wisnu S, Bhirawa S, Soedjoko DKH. Pelatihan Manajemen Keuangan dan Pembukuan Sederhana untuk Pemberdayaan UMKM Desa Karangtalun Kabupaten Kediri. *J Abdimas Akad* 2022;3:136–44.
- [6] Fahrudin MF, Yulianti E. Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *J Bus Bank* 2015;5:149–62. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.385>.
- [7] Pramesti MA, Chasanah U. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *J Bina Bangsa Ekon* 2021;14:281–7. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.76>.
- [8] Afnina A, Hastuti Y. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *J Samudra Ekon dan Bisnis* 2018;9:21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>.
- [9] Firdaus MZ, Muttaqien F, Robustin TP. Pengaruh Dimensi Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan pada Home Industry Saus Ryan Jaya di Kabupaten Lumajang. *Jobman J Organ Bus Manag* 2020;3:118–22.
- [10] Nyonyie RA, Tamengkel LF. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *J Adm Bisnis* 2019;9:18–24.
- [11] Andika S, Purnamasari P. Pengaruh Variasi Produk, Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Kabupaten Bekasi) 2024;8:1539–52.
- [12] Pratama RI. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Restoran Pizza Hut di Semarang). n.d.
- [13] Manoppo NPTWS, Tamengkel LF. Pengaruh Kualitas Produk, brand experience terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMEL Leilem. *Productivity* 2021;2:309–14.
- [14] Lieyanto DM, Pahar BH. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *BIP's J BISNIS Perspekt* 2021;13:88–101. <https://doi.org/10.37477/bip.v13i2.216>.
- [15] Kumajas A, Kalangi JAF, Jurusan LFT, Administrasi I, Bisnis A. Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Tumpaan 2022;3.
- [16] Aryani DN, Hartutik, Desi Derina Yusda, Ni Desak Made Santi Diwyarthy, Yanti Setianti. Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee.

---

JEMSI (Jurnal Ekon Manajemen, dan Akuntansi) 2023;9:2438–43.  
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1664>.