

**PENGARUH PROMOSI , HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN KEDAI KOPI VIVRE SURABAYA**

Yuda Kusuma Wardana¹

Email: yudakusuma688@gmail.com

Dr. Ir. JFX. Susanto S., MM²

Dr. Bambang Raditya P. SE, MM³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Vivre Surabaya. Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen di Kedai Kopi Vivre Surabaya. Metode pengambilan sampel *accidental sampling*, jumlah sampel minimal dalam penelitian ini berjumlah 40 konsumen Kedai Kopi Vivre Surabaya. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linear berganda yg diolah dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 21.

Hasil penelitian menunjukkan (1) Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini dibuktikan dari nilai thitung = 1,411 < t tabel 1,6725 (2) Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dari nilai Thitung = 2,270 > t tabel 1,6725 (3) Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dari nilai thitung = 3,376 > t tabel 1,6725 (4) Hasil pengujian secara bersama-sama (simultan) menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi Vivre Surabaya, hal ini dapat dibuktikan dari nilai Fhitung (34,388) > Ftabel (2,77).

Kata Kunci : Promosi; Harga; Kualitas Produk; Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study is aim to analyze the effect of promotion, price and product quality simultaneously on customer satisfaction at Kedai Kopi Vivre Surabaya. This research is a quantitative research. The population in this study were consumers at the Vivre Coffee Shop Surabaya. The sampling method was accidental sampling, the minimum number of samples in this study amounted to 40 consumers of Vivre Coffee Shop Surabaya. The analytical methods used are validity, reliability, classical assumptions, and multiple linear regression processed using the Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 21 program. The results showed (1) the promotion variable had no effect on customer satisfaction, this was evidenced by the value of tcount = 1.411 < t table 1.6725 (2) The price variable had an effect on purchasing decisions, this was evidenced by the value of Tcount = 2.270 > t table 1.6725 (3) The product quality variable has an effect on purchasing decisions, this is evidenced by the value tcount = 3.376 > t table 1.6725 (4) The test results simultaneously (simultaneously) show that the variables Promotion, Price and Product Quality jointly affect Significantly on the customer satisfaction of Vivre Coffee Shop Surabaya, this

can be proven from the value of $F_{count} (34.388) > F_{table} (2.77)$.

Keywords: *Promotion; Price; Product Quality; Customer Satisfaction.*

I. LATAR BELAKANG

Indonesia ialah salah satu negara dengan jumlah penduduk yang terbesar di dunia, setiap perusahaan akan berlomba untuk masuk ke dalam pasar Indonesia. Oleh karena itu Indonesia menjadi negara potensial untuk berbisnis, khususnya para industri *coffee shop* di Indonesia menjadi salah satu bisnis yang paling kompetitif dan berkembang pesat, serta terus meningkat seiring perkembangan zaman. Hal ini terjadi seiring dengan perubahan gaya hidup dalam mengkonsumsi minuman kopi, karena masyarakat berfikir bahwa minum kopi di *coffee shop* terbilang lebih elit dan eksklusif.

Saat ini industri *coffee shop* di Indonesia terbilang banyak, hal ini terjadi dikarenakan pengaruh era globalisasi masa kini yang dimana masyarakat merubah gaya hidup mereka dengan memutuskan meminum kopi di *coffee shop* dibanding di warung kopi biasa. Banyaknya perusahaan *coffee shop* di Indonesia menimbulkan adanya perhatian khusus tersendiri bagi masyarakat untuk memilih produk yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan, dalam hal ini perusahaan diharuskan cermat dalam menyusun strategi untuk mendapatkan hati dari konsumen (Herlambang dan Komara, 2021).

Kota Surabaya sebagai salah satu kota yang berkembang dengan sangat baik dan dijuluki sebagai kota pahlawan, dengan begitu banyak pula pelaku bisnis yang berbondong-bondong untuk mengembangkan bisnisnya di kota pelajar ini. Karena memang mayoritas mahasiswa yang datang ke kota ini, maka menjadi salah satu peluang besar bagi para pebisnis untuk berbisnis di bidang *food and beverages*.

Menimbulkan rasa puas kepada pelanggan tidaklah gampang. Pelanggan saat ini sangat teliti terhadap apa yang didapat dari suatu produk tersebut. Jika harapan pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan rendah dan ternyata persepsi terhadap apa yang diberikan perusahaan tinggi, maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas, terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat lain seperti adanya pengaruh antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Hamdun dan Romadaoni, 2016).

Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya pelanggan akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Pada umumnya, pelanggan cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah. Pelanggan akan tertarik untuk mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lebih murah dan memiliki kualitas lebih baik dibandingkan pesaingnya. Harga yang kompetitif akan mempengaruhi pelanggan untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk yang ada di pasaran lainnya (Hamdun dan Romadhani, 2016).

Setiap pelanggan akan mengharapkan suatu biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa sesuai dengan yang diinginkan. Maka dari itu selain harga pelanggan juga menginginkan kualitas produk yang di dapat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk ataupun jasa. Dalam konsep pemasaran, kualitas diukur dari sudut pandang dan anggapan pelanggan terhadap kualitas itu sendiri.

Pelanggan akan melakukan penilaian terhadap kualitas produk yang didapatkan dari perusahaan agar pelanggan merasakan puas atau tidak dengan apa yang telah di berikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Kualitas produk memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan yang merasakan kepuasan, namun perusahaan juga merasakan kepuasan tersebut. Itu berarti perusahaan telah berhasil membuat pelanggan percaya dan nyaman dengan kualitas produk dan pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut (Dewi dan Hidayat, 2015).

II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Pemasaran (*marketing*) bersangkut paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk atau jasa diciptakan, dikembangkan dan didistribusikan ke masyarakat. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidaklah demikian. Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

Promosi

Menurut (Arum dan Mashariono, 2017) promosi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijual. Promosi menjadi salah satu variabel terhadap baruan pemasaran yang amat berpengaruh untuk diterapkan perusahaan pada pemasaran produk jasa. Aktivitas promosi tidak hanya sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi sarana yang memengaruhi konsumen untuk melangsungkan transaksi pembelian atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhan dan pembeliannya.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2012). Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Lamb et.al (2001) harga adalah apa yang harus diberikan oleh Pelanggan untuk mendapatkan suatu produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat (Kotler dan Keller, 2009). Setiap konsumen akan mengharapkan suatu kualitas yang baik setiap melakukan pembelian barang atau jasa, maka dari itu kualitas produk ialah salah satu hal terpenting untuk perusahaan. Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk ialah suatu penilaian konsumen terhadap

keunggulan atau keistimewaan suatu produk.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Aulia dan Hidayat, 2017) kepuasan konsumen dijelaskan pada perasaan senang atau kecewa, karena dianggap sebagai persepsi atau kesan kinerja dan harapan produk. Kepuasan konsumen dilihat dari sejauh mana ekspektasi konsumen terhadap produk dan layanan sesuai dengan performa produk dan layanan yang sebenarnya.

Hipotesis

H1 : Diduga promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi Vivre Kota Surabaya

H2 : Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi Vivre Kota Surabaya

H3 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi Vivre Kota Surabaya

H4 : Diduga promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi Vivre Kota Surabaya.

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah terstruktur, terencana dan sistematis. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Vivre Surabaya Jl.Ngagel No.133-C, Ngagel, Kec.Wonokromo, Kota Surabaya Jawa Timur 60246 Indonesia.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen di Kedai Kopi Vivre Surabaya Jl.Ngagel No.133- C, Ngagel, Kec.Wonokromo, Kota Surabaya Jawa Timur 60246 Indonesia. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. Dalam penelitian ini, terdapat 4 variabel yang ialah 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Sampel minimal didalam penelitian ini dengan memasukkan 4 variabel sehingga jumlah sampel minimal dalam penelitian ini berjumlah 40 konsumen Kedai Kopi Vivre Surabaya Jl.Ngagel No.133-C, Ngagel, Kec.Wonokromo, Kota Surabaya Jawa Timur 60246 Indonesia.

Berdasarkan sumbernya, data penelitian dapat dikelompokkan dalam dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Skala penilaian yang digunakan untuk setiap responden adalah skala *likert*. Peneliti menggunakan skala *likert* untuk mengetahui pengaruh Promosi, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan skor pada setiap pertanyaan.

Teknik dan instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket, wawancara, dokumentasi, studi kepustakaan, observasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan bantuan *Software Statistical and Service Solutions* (SPSS). Uji yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, *regresi linear* berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	$r_{\text{Hitung}} (> 0,2542)$	Keterangan
Promosi	X1_1	0,740	Valid
	X1_2	0,764	Valid
	X1_3	0,813	Valid
	X1_4	0,816	Valid
	X1_5	0,797	Valid
Harga	X2_1	0,642	Valid
	X2_2	0,665	Valid
	X2_3	0,697	Valid
Kualitas Produk	X3_1	0,732	Valid
	X3_2	0,721	Valid
	X3_3	0,461	Valid
	X3_4	0,820	Valid
	X3_5	0,801	Valid
	X3_6	0,720	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1_1	0,801	Valid
	Y1_2	0,869	Valid
	Y1_3	0,770	Valid

Sumber: data diolah 2022

Pada tabel 1 dapat disimpulkan bahwa semua instrument dari seluruh variabel adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai masing-masing koefisien korelasi r hitung $>$ $r_{\text{tabel}} (0,2542)$ sehingga seluruh variable dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,873	Reliabel
Harga	0,851	Reliabel
Kualitas Produk	0,851	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,856	Reliabel

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan dari hasil Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa

b. *Calculated from data.*

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi diperoleh sebesar 0.606 yang berarti lebih dari 0.05, sehingga data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

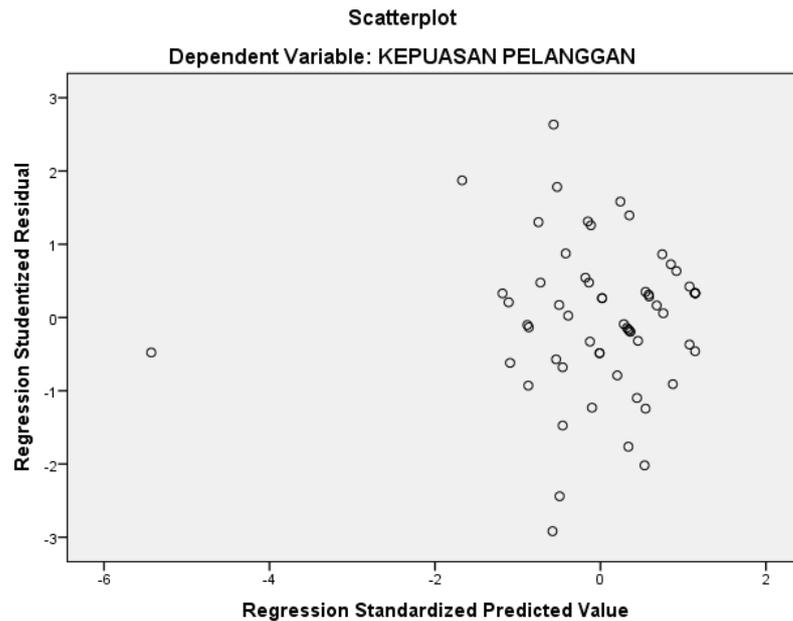
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.762	1.421		-.537	.594		
	PROMOSI	.114	.081	.161	1.411	.164	.483	2.069
	HARGA	.291	.128	.296	2.270	.027	.369	2.708
	KUALITAS PRODUK	.270	.080	.430	3.376	.001	.387	2.583

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari seluruh variabel bebas dalam penelitian ini diatas 0,1. Variabel promosi menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0.483. Variabel harga menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0.369. Variabel kualitas produk menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0.387. Nilai VIF dari seluruh variabel bebas dalam penelitian ini menunjukkan nilai > 10 yaitu Variabel promosi sebesar 2,069, variabel harga nilai VIF sebesar 2,708, dan variabel kualitas produk nilai VIF sebesar 2,583. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas yang berarti bahwa tidak adanya hubungan antara variabel bebas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui grafik *scatterplot* bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung (>1,6725)	Sig.
Promosi	0,161	1,411	0,164
Harga	0,296	2,270	0,027
Kualitas Produk	0,430	3,376	0,001
Konstanta	-0,762	F hitung	: 34,388
		Sig	: 0,000

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan table 5 hasil perhitungan regresi linier berganda tersebut diatas maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y^{\wedge} = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = -0,762 + 0,161X_1 + 0,296X_2 + 0,430X_3 \quad (1)$$

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji statistik variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini dapat dibuktikan nilai signikansi 0.164 > 0.05. hasil penelitian didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Lenzun dkk, (2014) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel. Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada variabel tersebut mengindikasikan bahwa kedai kopi Vivre

Surabaya kurang giat dalam melakukan promosi melalui sosial media dan media cetak. Pelanggan kedai kopi Vivre lebih tertarik untuk mengunjungi karena melihat dari aktivitas orang terdekatnya yang sedang mengunjungi kedai kopi Vivre Surabaya, dan juga ada yang mengunjungi karena diajak oleh rekannya.

Jika tim kedai kopi Vivre Surabaya lebih gencar dan giat dalam melakukan promosi melalui sosial media, atau menggunakan bantuan afiliator atau selebgram untuk mempromosikan usahanya akan lebih banyak yang tertarik untuk datang, dan merasakan bagaimana rasanya menikmati momen di kedai kopi Vivre Surabaya. Karena tampilan dari kedai kopi Vivre Surabaya sendiri disukai oleh para pengunjung. Dalam usaha kedai kopi tampilan dalamnya sangat menunjang ketertarikan dari para pengunjung. Semakin menarik, semakin unik maka akan memberikan rasa nyaman yang tidak dapat ditemukan di kedai kopi yang lain.

Variabel promosi ialah variabel yang paling memberikan pengaruh paling kecil terhadap kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis statistik bahwa promosi mempunyai koefisien determinasi didapatkan (r^2) berarti, 0,0342 atau 3,42% variasi dari kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel bebas promosi.

Pengaruh Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji statistik variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini dapat dibuktikan thitung sebesar 2,270 dan t tabel ($n-k-1: 60-3-1=56$) : 1,6725 sehingga dapat diketahui thitung = 2,270 > t tabel 1,6725 pada *level of signifikan* sebesar $0,027 < 0,05$. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian sebelumnya dari Hamdun dan Romadhani (2016) dengan judul penelitian pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada toko roti Fatimah Bakery di Situbondo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Lamb et.al (2001) harga adalah apa yang harus diberikan oleh Pelanggan untuk mendapatkan suatu produk.

Sedangkan berdasarkan hasil kuesioner dapat diketahui bahwa responden merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya dan sangat terjangkau. Merujuk pada jurnal Agatha (2018) yang menyebutkan bahwa konsumen akan memiliki persepsi mengenai harga dan kualitas produk jika tidak memiliki petunjuk lain. Hal ini sesuai dengan hasil dari pengisian kuesioner. Bahwa para responden setuju bahwa harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan sesuai dengan produk yang dihasilkan.

Ialah hal yang umum dan wajar jika patokan utama para responden adalah keterjangkauan dalam segi harga, karena ditengah pandemi seperti ini sangat memberikan pengaruh untuk semuanya. Seperti pekerjaan, penghasilan, pengeluaran pun ikut bertambah dengan membeli masker dan *handsanitizer* guna mendukung protokol kesehatan. Sehingga sebelum membeli sesuatu para responden akan melakukan perhitungan sendiri apakah kondisi keuangan masih mencukupi jika melakukan pembelian produk tersebut.

Variabel harga termasuk ke dalam variabel yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari hasil analisis statistik bahwa harga mempunyai koefisien determinasi didapatkan (r^2) berarti, 0,0841 atau 8,41% variasi dari kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel bebas harga.

Pengaruh Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji statistik variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini dapat dibuktikan thitung sebesar 3,376 dan t tabel ($n-k-1: 60-3-1=56$) : 1,6725 sehingga dapat diketahui thitung = $3,376 > t$ tabel 1,6725 pada level of signifikan sebesar $0,027 < 0,05$. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian sebelumnya dari Prayoga (2020) dengan judul “Penelitian Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan(Studi pada konsumen Pesen kopi Kota Malang)”. Hasil dari penelitian ini bahwa promosi, harga,dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

Dijelaskan (Arum dan Mashariono, 2017) kualitas produk ialah keistimewaan dari sebuah produk atau layanan, yang berserah terhadap kinerjanya untuk memenuhi kepentingan konsumen yang tersurat maupun tersirat. Setiap konsumen akan mengharapkan suatu kualitas yang baik setiap melakukan pembelian barang atau jasa, maka dari itu kualitas produk ialah salah satu hal terpenting untuk perusahaan. Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk ialah suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.

Produk berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan Pelanggan. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh Pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan Pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi pemilik usaha. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Variabel Kualitas produk termasuk ke dalam variabel yang memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari hasil analisis statistik bahwa harga mempunyai koefisien determinasi didapatkan (r^2) berarti, 0,1689 atau 16,89% variasi dari Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel bebas Kualitas Produk.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini dibuktikan dari nilai thitung = $1,411 < t$ tabel 1,6725. dan nilai koefisien korelasi menunjukkan hubungan sebesar 3,42%.
2. Variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini dibuktikan dari nilai thitung = $2,270 > t$ tabel 1,6725. dan nilai koefisien korelasi menunjukkan hubungan sebesar 8,41%.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini dibuktikan dari nilai thitung = $3,376 > t$ tabel 1,6725. dan nilai

koefisien korelasi menunjukkan hubungan sebesar 16,89%.

4. Hasil pengujian secara bersama-sama (simultan) menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi Vivre Surabaya, hal ini dapat dibuktikan dari nilai $F_{hitung} (34,388) > F_{tabel} (2,77)$.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai *R square* disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti gaya hidup, citra merk, perilaku konsumen, dan lain sebagainya.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan. Maka masukan untuk tim kedai kopi Vivre Surabaya adalah memberikan promosi yang lebih menarik. Misalnya dengan melakukan kerjasama dengan beberapa orang terkenal di Surabaya atau biasa disebut dengan selebgram yang aktif di sosial media dan memiliki banyak pengikut. Dengan demikian akan semakin membuat kedai kopi Vivre Surabaya semakin dikenal oleh masyarakat Surabaya khususnya kaum milenial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (W. Progress (Ed.); 7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, 2016. eprints.umg.ac.id. [Online] <http://eprints.umg.ac.id.pdf> [Diakses 27 April 2020].
- Ghozali, I., 2011. eprints.uny.ac.id. [Online] <https://eprints.uny.ac.id> [Diakses 23 April 2020].
- Ghozali, I. (2011). eprints.uny.ac.id. [Online] <https://eprints.uny.ac.id> [Diakses 23 April 2020].
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). “*Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)*”. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 7(2), 56–64.
- Kotler, P dan Kevin, L. (2009). *Manajemen pemasaran.Edisi ke-13, Pearson Education, Roolito Lombarda, Italia.*
- Kotler, P. (2002). *Pemasaran Pengelolaan Edisi Milenium*. Pearson Custom Publishing. 75 Arlington Street, Suite 300, Boston, MA 02116.
- Kotler, P & Armstrong, G. (1997). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Dalam: A. Sindoro, penyunt. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: s.n., p. 48.

- Philip kotler & Kevin Lane, 2017. manajemen pemasaran. s.l.:s.n.
- Prasetio, A. (2012). “*Management Analysis Journal Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan*”. *Management Analysis Journal*, 1(4), 1–8.
<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Saladin, 2016. *Manajemen Pemasaran dan Unsur-Unsur Inti Pemasaran*. Dalam: *Manajemen Pemasaran*, Edisi 4. Bandung: s.n., p. 71.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (MIXED METHODS)*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R&D* (Sutopo (Ed.); 2nd ed.). Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen, Cetakan ke-4*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2010. POPULASI DAN SAMPEL [angraini.blogspot.com](http://lusi-angraini.blogspot.com). [Online]
<http://lusi-angraini.blogspot.com/2011/12/populasi-dan-sampel.html>
[Diakses 28 April 2020].
- Sugiyono,2013.[googleusercontent.com.\[Online\]http://repository.unpas.ac.id/30363/6/BAB%20III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30363/6/BAB%20III.pdf) [Diakses 28 April 2020].
- Tjjiptono, 2015. Pengertian Harga Menurut Para Ahli. [Online]
Available at:<http://pengertianharga.blogspot.com/2016/03/pengertian-harga-menurut-para-ahli.html> [Diakses 22 Maret 2020].