

## **Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Kopi Dari Hati Bitung**

***The Influence Of Promotion, Product Quality, and Price  
On Customer Satisfaction At Cafe Bitung Heart Coffee***

**Anggie Chantika Zefanya Nongka<sup>(\*)</sup>, Melissa Lady Gisela Tarore, Lyndon Reinhart Jacob Pangemanan**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

\*Penulis untuk korespondensi: anggienongka034@student.unsrat.ac.id

---

Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisosioekonomi@unsrat.ac.id  
Disetujui diterbitkan

: Kamis, 14 Agustus 2025  
: Selasa, 30 September 2025

---

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of promotion, product quality, and price on customer satisfaction at Cafe Kopi Dari Hati Bitung. The data collected consisted of primary and secondary data. The sampling technique was accidental sampling. Sampling was carried out for 1 week, from Monday to Saturday with an average of 100 visitors per week. Using the Slovin formula, a sample size of 50 respondents was obtained. Data were analyzed using multiple linear regression to determine the simultaneous and partial effects between variables. The results of the study indicate that promotion and product quality variables have a positive and significant effect on consumer satisfaction, while price has a negative and significant effect. The coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 0.742 indicates that 74.2% of the variation in consumer satisfaction can be explained by the three independent variables, while the remainder is influenced by other factors outside the model. The promotional indicator that consumers value most is attractive promotions, while the freshness of raw materials is the main indicator of product quality. On the other hand, negative perceptions of price indicate that consumers feel the price offered does not fully match the value of the product. These findings indicate the importance of effective promotional strategies, consistent product quality assurance, and pricing policies that align with consumer expectations to increase customer satisfaction and loyalty.*

**Keywords:** promotion; product quality; price; consumer satisfaction; multiple linear regression

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Kopi Dari Hati Bitung. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*. Pengambilan sampel dilakukan selama 1 minggu, dari hari senin sampai hari sabtu dengan rata-rata pengunjung perminggunya 100 dengan menggunakan rumus *Slovin* maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,742 menunjukkan bahwa 74,2% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Indikator promosi yang paling dihargai konsumen adalah promosi yang menarik, sedangkan kesegaran bahan baku merupakan indikator utama dari kualitas produk. Di sisi lain, persepsi negatif terhadap harga menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang ditawarkan belum sepenuhnya sesuai dengan nilai produk. Temuan ini mengindikasikan pentingnya strategi promosi yang efektif, jaminan kualitas produk yang konsisten, serta kebijakan harga yang selaras dengan ekspektasi konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : promosi; kualitas produk; harga; kepuasan konsumen; regresi linear berganda

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner merupakan salah satu sektor bisnis yang menguntungkan, karena menunjukkan pertumbuhan yang pesat dari waktu ke waktu. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan dinamis memberikan peluang besar bagi para pelaku usaha kuliner untuk memanfaatkan momen ini, mengingat makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer manusia. Kebutuhan dan preferensi konsumen dalam bidang kuliner yang semakin beragam telah mendorong munculnya berbagai konsep bisnis, seperti restoran, cafe, warung makan kaki lima, dan lain sebagainya (Patria, 2021).

Di antara berbagai bentuk usaha kuliner, kehadiran cafe dinilai paling sesuai dengan tren dan gaya hidup masyarakat urban saat ini. Suasana cafe yang nyaman, pilihan menu yang bervariasi dan berkualitas, harga yang kompetitif, serta fasilitas penunjang lainnya menjadi alasan mengapa cafe kerap dijadikan tempat untuk bersantai, berkumpul, maupun bekerja. Fungsi cafe pun telah berkembang dari sekadar tempat makan dan minum menjadi ruang multifungsi untuk berdiskusi, bertemu rekan kerja, hingga mengerjakan tugas akademik. Hal ini turut mendorong tumbuhnya minat para pelaku usaha untuk merambah sektor bisnis cafe. Cafe merupakan salah satu bentuk usaha di sektor jasa makanan dan minuman yang tumbuh pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat (Puspa & Hardiyanti, 2021).

Usaha cafe yang berkembang di Kota Bitung adalah "Kopi Dari Hati" yang berlokasi di Jl. Dr. Sam Ratulangi, Bitung Barat Satu, Kecamatan Maesa, Kota Bitung, Sulawesi Utara. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2021 dan mengusung konsep tempat ngopi rumahan dengan desain ruangan yang unik. Cafe ini menyediakan beragam varian minuman kopi dan non-kopi, seperti *caramel macchiato* dan *green tea latte* sebagai menu andalan, serta makanan ringan seperti pisang goreng dan roti bakar. Suasana yang ditawarkan pun mendukung berbagai aktivitas, mulai dari bersantai hingga bekerja.

Namun demikian, meskipun memiliki berbagai keunggulan, keberadaan cafe ini belum sepenuhnya mampu memperkuat daya saing

dalam jangka panjang. Dalam konteks persaingan usaha yang semakin ketat, penting bagi pemilik usaha untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumennya. Tiga faktor utama yang sering dikaitkan dengan kepuasan konsumen adalah promosi, kualitas produk, dan harga (Pratama, & Prabandari, 2022). Promosi yang efektif dapat menarik perhatian dan menciptakan minat konsumen untuk mencoba produk. Kualitas produk, terutama dalam industri makanan dan minuman, sangat memengaruhi pengalaman konsumen secara langsung. Sedangkan harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menilai apakah produk yang mereka beli sesuai dengan nilai yang mereka bayarkan.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Cafe Kopi Dari Hati Bitung.

### Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini membantu peneliti untuk melatih dalam meneliti suatu masalah guna mencari pemecahan masalah.
2. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi atau landasan bagi penelitian di masa yang akan datang.
3. Bagi pemilik Cafe Kopi Dari Hati Bitung, penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan pertimbangan bagi pemilik cafe untuk dapat mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen.

## METODE PENELITIAN

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan bulan Juli 2025. Tempat penelitian ini dilakukan di Cafe Kopi Dari Hati Bitung, Kota Bitung, Sulawesi Utara.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan mengambil data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara secara langsung dengan konsumen di Cafe Kopi Dari Hati Bitung menggunakan

kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka penelitian terdahulu seperti skripsi, jurnal dan buku.

### Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* yaitu penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di Cafe Kopi Dari Hati Bitung. Responden ini adalah konsumen yang bersedia untuk di wawancara dengan kuisioner. Pengambilan sampel dilakukan selama 1 minggu, dari hari senin sampai hari sabtu dengan rata-rata pengunjung per minggunya 100 responden dengan menggunakan rumus slovin maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 50 responden.

### Konsep Pengukuran Variabel

Variabel – variabel yang diukur dalam penelitian ini yaitu:

1. Karakteristik Responden
  - a. Jenis Kelamin
  - b. Umur
  - c. Tingkat Pendidikan
  - d. Pekerjaan
2. Variabel Independen
  - a. Promosi ( $X_1$ ) mencakup berbagai strategi pemasaran yang digunakan oleh Cafe Kopi Dari Hati Bitung untuk menarik pelanggan. Indikator yang digunakan yaitu:
    - Iklan (Media Social, Banner, Brosur).
    - Promosi yang menarik.
    - Pemasaran dari mulut ke mulut.
    - Promosi harga diskon.
  - b. Kualitas Produk ( $X_2$ ) mengacu pada sejauh mana produk yang disajikan di kafe memenuhi harapan pelanggan. Indikator yang digunakan yaitu:
    - Rasa dan aroma kopi.
    - Kesegaran bahan baku.
    - Konsistensi kualitas penyajian.
    - Tampilan dan estetika penyajian.
  - c. Harga ( $X_3$ ) yang ditawarkan kafe dapat memengaruhi kepuasan konsumen pelanggan. Indikator yang digunakan yaitu:
    - Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

- Keterjangkauan harga dibandingkan dengan pesaing.
- Variasi harga sesuai dengan pilihan produk.
- Harga sesuai dengan yang di promosikan.

### 3. Variabel Dependend

- a. Kepuasan Konsumen (Y) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk atau kinerja aktual yang diterima di Cafe Kopi Dari Hati Bitung. Indikator yang digunakan yaitu:
  - Kesesuaian harapan.
  - Kepuasan terhadap kualitas produk.
  - Niat pembelian ulang.
  - Rekomendasi kepada orang lain.

### Metode Analisa Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara analisis deskriptif dan analisis regresi berganda dimana sebelumnya diolah dengan menggunakan skala likert dari pertanyaan yang diberikan kepada konsumen (Sugiyono 2005). Skala kuisioner yang digunakan adalah skala ordinal, yaitu mengurutkan atau memberi skor dari responden mulai tingkatan paling rendah ke tingkatan paling tinggi (Sunyoto, 2014). Tahapan analisis data yang digunakan terdiri dari berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas  
Uji validitas merupakan sifat menunjukkan adanya sebuah kemampuan pada suatu instrumen ataupun alat ukur yang akan digunakan agar mendapatkan data. Sedangkan uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui dengan sejauh mana hasil dari pengukuran tetap yang konsisten, dan apabila dilaksanakan pengukuran dua kali ataupun lebih pada gejala dan juga penggunaan pada alat pengukur yang telah sama dan secara internal, pada reliabilitas di alat ukur bisa diuji dalam menganalisa konsistensi oleh butir-butir yang telah ada di instrument yaitu dengan teknik tertentu.
2. Uji Asumsi Klasik  
Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi yang diperlukan, meliputi:

- a. Uji Normalitas
  - b. Uji Multikolinearitas
  - c. Uji Heteroskedastisitas
  - d. Uji Autokorelasi
3. Analisis Regresi Linear Berganda
- Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini melalui program software *Statistical Program for Social Sciences* (SPSS).
- $$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$
- Keterangan:
- |                     |                     |
|---------------------|---------------------|
| Y                   | : Kepuasan Konsumen |
| $\beta_0$           | : Konstanta         |
| $\beta_1 - \beta_3$ | : Koefisien Regresi |
| X <sub>1</sub>      | : Promosi           |
| X <sub>2</sub>      | : Kualitas Produk   |
| X <sub>3</sub>      | : Harga             |
| e                   | : Error             |
4. Uji Hipotesis
- a. Uji t (Parsial)
  - b. Uji F (Simultan)
  - c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Umum Café Kopi Dari Bitung

Cafe Kopi Dari Hati Bitung adalah sebuah usaha kedai kopi yang berlokasi di Kota Bitung, Provinsi Sulawesi Utara. Cafe ini merupakan bagian dari jaringan waralaba nasional "Kopi Dari Hati" yang dikenal luas di berbagai kota di Indonesia. Didirikan pada tahun 2021, café ini awalnya merupakan rumah tinggal yang kemudian diubah dan dikembangkan menjadi kedai kopi dengan konsep rumahan yang nyaman dan sederhana.

Dengan memanfaatkan area rumah sebagai tempat usaha, Cafe Kopi Dari Hati Bitung berhasil menciptakan suasana yang akrab dan santai bagi para pelanggannya. Konsep cafe rumahan ini menjadi daya tarik tersendiri karena mampu menghadirkan nuansa yang berbeda dari cafe modern pada umumnya. Hal ini turut memperkuat identitas lokal dan memberi sentuhan kehangatan dalam setiap kunjungan konsumen.

Selain menyajikan berbagai varian minuman kopi seperti *espresso*, *cappuccino*, dan kopi susu, cafe ini juga menawarkan aneka minuman non-kopi serta makanan ringan sebagai pendamping.

Cafe ini beroperasi setiap hari senin hingga sabtu, mulai pukul 12.00 siang hingga 23.00 malam. Waktu operasional ini disesuaikan dengan preferensi dan kebiasaan konsumen lokal, khususnya kalangan muda yang sering mengunjungi cafe di sore hingga malam hari untuk bersantai, berdiskusi, atau menyelesaikan pekerjaan.

Adapun jam kunjungan paling ramai biasanya terjadi pada hari senin hingga kamis antara pukul 19.00 hingga 22.00 malam. Sementara pada hari Jumat dan Sabtu, tingkat kunjungan cenderung meningkat lebih tinggi dibanding hari-hari lainnya, karena banyak pengunjung memanfaatkan akhir pekan untuk berkumpul bersama teman atau keluarga di tempat yang nyaman dan santai.

Dalam operasionalnya, cafe ini juga aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun kedekatan dengan pelanggan serta menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Seiring waktu, Cafe Kopi Dari Hati Bitung telah menjadi salah satu tempat favorit masyarakat Kota Bitung untuk bersantai, berkumpul, maupun bekerja dalam suasana yang tenang dan mendukung. Harga menu yang ditawarkan di cafe ini berkisar antara Rp25.000 hingga Rp30.000, dengan variasi produk yang disesuaikan dengan selera konsumen dari berbagai kalangan.

### Karakteristik Responden

#### Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik dasar responden yang dapat memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen dalam mengambil kepuasan konsumen.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Percentase (%)
1	Laki-Laki	33	66
2	Perempuan	17	34
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh laki-laki, yaitu sebanyak 33 orang (66%). Sementara itu, responden perempuan berjumlah 17 orang (34%).

#### Umur Responden

Umur merupakan faktor penting dalam analisis karakteristik konsumen karena dapat

memengaruhi preferensi, gaya hidup, serta kemampuan daya beli.

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur (Tahun)	Jumlah Responden	Percentase (%)
1	< 20	10	20
2	21 – 25	30	60
3	> 26	10	20
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok umur 21– 25 tahun, yaitu sebanyak 30 orang (60%) dari total responden. Sedangkan kelompok umur  $\leq$  20 tahun dan  $\geq$  26 tahun menyumbang 10 orang (20%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan usia muda, khususnya kelompok usia 21–25 tahun, merupakan segmen terbesar di Cafe Kopi Dari Hati Bitung. Temuan ini mencerminkan bahwa cafe banyak diminati oleh kalangan muda, yang umumnya memiliki gaya hidup modern dan ketertarikan tinggi terhadap tempat nongkrong.

### Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden merupakan indikator penting dalam memahami kemampuan analisis, persepsi, serta pola konsumsi individu.

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Percentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	2	4
3	SMA	29	58
4	Sarjana/Pascasarjana	19	38
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA, yaitu sebanyak 34 orang (68%). Responden berpendidikan Sarjana/Pascasarjana sebanyak 14 orang (28%), dan hanya 2 orang (4%) yang memiliki pendidikan terakhir SMP. Tidak terdapat responden dengan pendidikan terakhir SD. Hal ini menunjukkan berpotensi memengaruhi preferensi, pola konsumsi, dan perilaku pembelian terhadap produk dan suasana cafe yang ditawarkan, karena tingkat pendidikan sering berkaitan dengan literasi, daya beli, dan gaya hidup.

### Pekerjaan Responden

Pekerjaan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi daya beli dan pola konsumsi seseorang.

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Percentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	28	56
2	PNS/TNI/Polri	4	8
3	Pegawai swasta	8	16
4	IRT/lainnya	10	20
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 28 orang (56%) dari total responden. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 8 orang (16%), diikuti oleh IRT/lainnya sebanyak 10 orang (20%), dan PNS/TNI/Polri sebanyak 4 orang (8%). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Cafe Kopi Dari Hati Bitung didominasi oleh kalangan muda yang masih berada di bangku pendidikan, yang umumnya memiliki gaya hidup sosial yang aktif, serta ketertarikan terhadap tempat nongkrong yang nyaman dan produk minuman kekinian.

### Rekapitulasi Kepuasan Konsumen Promosi

Rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap empat indikator promosi yaitu iklan, promosi yang menarik, pemasaran dari mulut ke mulut, dan promosi harga diskon.

**Tabel 5. Promosi**

No	Indikator	Iklan	Promosi Yang Menarik	Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut	Promosi Harga Diskon
1	Setuju	29	29	26	29
2	Netral	21	18	23	20
3	Tidak Setuju	0	3	1	1
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh indikator promosi memperoleh tingkat persetujuan yang relatif tinggi dari konsumen. Tiga indikator menonjol, yaitu iklan, promosi yang menarik, dan promosi harga diskon, masing-masing mendapatkan 29 responden (58%) yang menyatakan setuju. Indikator pemasaran dari mulut ke mulut juga memperoleh tanggapan positif, meskipun sedikit lebih rendah, yaitu 26 responden (52%) menyatakan setuju. Indikator “promosi yang menarik” muncul sebagai faktor yang paling dominan dalam membentuk persepsi positif konsumen. Tingginya angka persetujuan menunjukkan bahwa pendekatan promosi yang bersifat kreatif, atraktif, dan sesuai tren pasar sangat diapresiasi oleh konsumen. Hal ini memberikan gambaran bahwa elemen visual, konsep kampanye, serta kesesuaian antara pesan

dan target konsumen memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan mereka.

## Kualitas Produk

**Tabel 6. Kualitas Produk**

No	Indikator	Rasa dan Aroma	Kesegaran Bahan Baku	Konsistensi Kualitas	Tampilan dan Estetika
1	Setuju	26	29	25	25
2	Netral	24	18	24	23
3	Tidak Setuju	0	3	1	2
	Jumlah	50	50	50	50

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 6 menunjukkan bahwa indikator kesegaran bahan baku memperoleh persentase tanggapan "setuju" tertinggi, yaitu sebanyak 29 responden (58%). Diikuti oleh rasa dan aroma sebanyak 26 responden (52%) dan konsistensi kualitas serta tampilan penyajian masing-masing dengan 25 responden (50%). Tingginya apresiasi terhadap kesegaran bahan baku mengindikasikan bahwa konsumen sangat menghargai mutu bahan dasar dalam setiap sajian. Hal ini menunjukkan bahwa kesegaran menjadi indikator utama dari kualitas produk yang paling dirasakan langsung oleh konsumen dan berdampak terhadap kepuasan mereka. Sementara itu, tingkat respon "netral" masih cukup tinggi pada indikator lainnya, terutama pada rasa dan aroma serta konsistensi kualitas, masing-masing sebesar 24 responden (48%). Ini mencerminkan adanya variasi persepsi konsumen yang perlu diperhatikan dan ditindaklanjuti secara konsisten oleh pihak manajemen cafe.

## Harga

**Tabel 7. Harga**

No	Indikator	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	Keterjangkauan Harga	Variasi Harga	Sesuai Dengan Yang di Promosikan
1	Setuju	0	2	2	3
2	Netral	30	29	26	28
3	Tidak Setuju	20	19	22	19
	Jumlah	50	50	50	50

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh indikator harga mendapatkan tingkat persetujuan yang sangat rendah. Indikator "sesuai dengan yang dipromosikan" memperoleh jumlah persetujuan tertinggi, namun hanya sebanyak 3 responden (5%). Sementara itu, sebagian besar responden menyatakan netral terhadap semua indikator, dan lebih dari sepertiga menyatakan tidak setuju, khususnya pada indikator "variasi harga" yang mendapat 22 tanggapan tidak setuju (36,7%). Temuan ini menunjukkan bahwa aspek

harga merupakan salah satu elemen yang paling lemah dalam membentuk kepuasan konsumen. Rendahnya tingkat persetujuan menandakan bahwa banyak konsumen merasa harga produk yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas yang diterima, kurang terjangkau, atau tidak sesuai dengan informasi promosi yang mereka terima sebelumnya.

## Uji Instrument Penelitian

### Uji Validitas

#### 1. Promosi

**Tabel 8. Hasil Pengujian Uji Validitas**

No	Indikator	Person Corelation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	P1	0,951	<0,001	Valid
2	P2	0,867	<0,001	Valid
3	P3	0,845	<0,001	Valid
4	P4	0,821	<0,001	Valid

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel promosi memiliki nilai korelasi Pearson yang tinggi dan signifikan secara statistik, dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) < 0,001.

#### 2. Kualitas Produk

**Tabel 9. Hasil Pengujian Uji Validitas**

No	Indikator	Person Corelation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	P1	0,969	<0,001	Valid
2	P2	0,895	<0,001	Valid
3	P3	0,880	<0,001	Valid
4	P4	0,878	<0,001	Valid

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Tabel 9 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel kualitas produk memiliki nilai korelasi Pearson yang tinggi dan signifikan secara statistik, dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) < 0,001.

#### 3. Harga

**Tabel 10. Hasil Pengujian Uji Validitas**

No	Indikator	Person Corelation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	P1	0,969	<0,001	Valid
2	P2	0,895	<0,001	Valid
3	P3	0,880	<0,001	Valid
4	P4	0,878	<0,001	Valid

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Tabel 10 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel harga memiliki nilai korelasi Pearson yang tinggi dan signifikan secara statistik, dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) < 0,001.

#### 4. Kepuasan Konsumen

**Tabel 11. Hasil Pengujian Uji Validitas**

No	Indikator	Person Corelation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	P1	0,969	<0,001	Valid
2	P2	0,895	<0,001	Valid
3	P3	0,880	<0,001	Valid
4	P4	0,878	<0,001	Valid

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Tabel 11 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel kepuasan konsumen memiliki nilai korelasi *Pearson* yang tinggi dan signifikan secara statistik, dengan nilai signifikansi (*Sig. 2-tailed*) < 0,001.

#### Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal dari seluruh item dalam satu variabel. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,70$ .

**Tabel 12. Hasil Pengujian Uji Reliabilitas**

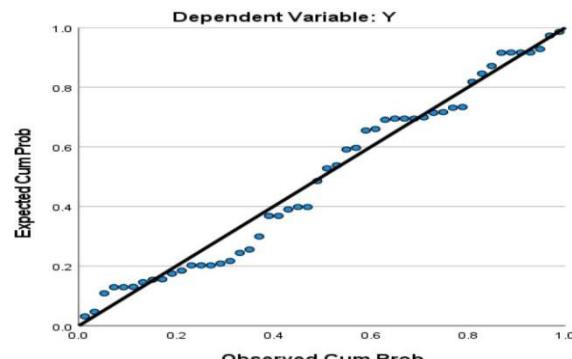
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kategori
1	Promosi	0,890	Realibel
2	Kualitas Produk	0,923	Realibel
3	Harga	0,941	Realibel
4	Kepuasan Konsumen	0,862	Realibel

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Tabel 12 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,8 yang menunjukkan bahwa instrumen pada masing-masing variabel berada dalam kategori reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Gambar 1 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas residual menggunakan pendekatan

*Normal Probability Plot (P-Plot)*. Dalam grafik ini, titik-titik biru merepresentasikan nilai probabilitas kumulatif dari residual hasil observasi, yang dibandingkan dengan nilai probabilitas kumulatif yang diharapkan jika data berdistribusi normal sempurna.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi.

**Tabel 13. Hasil Pengujian Uji Multikolinearitas**

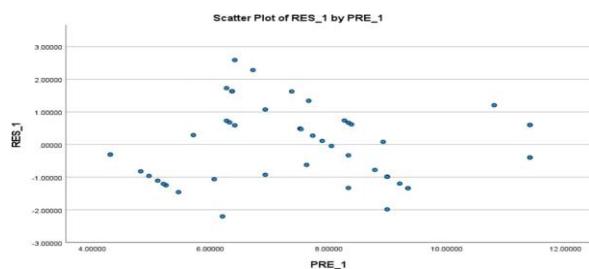
No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Promosi	0,991	1,009	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	Kualitas Produk	0,997	1,003	Tidak Terjadi Multikolinearitas
3	Harga	0,988	1,012	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Tabel 13 menunjukkan bahwa hasil uji multikolinearitas terhadap tiga variabel independen dalam model regresi, yaitu promosi, kualitas produk, dan harga. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel menunjukkan nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, dengan rincian nilai tolerance berkisar antara 0,988 hingga 0,997, dan nilai VIF antara 1,003 hingga 1,012. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linier yang kuat antar variabel independen, sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi.



Gambar 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Gambar 2 menunjukkan bahwa sebaran titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar sumbu nol, tanpa membentuk pola tertentu seperti pola menyebar melebar (*fan shape*), menyempit, atau melengkung. Sebaran yang acak ini

mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen (Y), dalam hal ini kepuasan konsumen terhadap Café Kopi Dari Hati Bitung. Variabel independen yang dianalisis meliputi Promosi ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ).

**Tabel 14. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Ket.
	B	Std. Eror			
Constant	-0,232	1,296	-0,179	0,859	
Promosi ( $X_1$ )	0,655	0,089	0,554	7,366	<0,001 Signifikan
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,515	0,084	0,462	6,158	<0,001 Signifikan
Harga ( $X_3$ )	-0,603	0,083	-0,546	-7,241	<0,001 Signifikan

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Hasil pengolahan data kuantitatif menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Persamaan regresi yang dihasilkan berikut:

$$Y = -0,232 + 0,655X_1 + 0,515X_2 - 0,603X_3$$

#### 1. Konstanta ( $a = -0,232$ )

Nilai konstanta dalam model regresi ini sebesar -0,232 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol (tidak ada promosi, tidak ada kualitas produk, dan harga dianggap tidak relevan), maka kepuasan konsumen diperkirakan berada pada angka negatif, yaitu -0,232 poin. Namun demikian, nilai signifikansi dari konstanta adalah 0,859 yang melebihi batas signifikansi 0,05, sehingga konstanta ini tidak signifikan secara statistik dan tidak memiliki makna praktis dalam interpretasi model. Nilai ini hanya berfungsi sebagai komponen matematis dalam membentuk garis regresi.

#### 2. Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen

Koefisien regresi untuk variabel promosi sebesar 0,655 dengan nilai signifikansi < 0,001, yang berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, setiap peningkatan satu satuan skor promosi akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,655 poin. Indikator yang digunakan untuk mengukur promosi meliputi:

- a. Iklan (Media Sosial, Banner, Brosur)
- b. Promosi Yang Menarik
- c. Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut
- d. Promosi Harga Diskon

Interpretasi dari hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen, memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*), serta mendorong keputusan pembelian dan kepuasan terhadap layanan yang diterima. Upaya promosi yang bersifat interaktif dan konsisten mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

#### 3. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen

Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk adalah 0,515 dengan nilai signifikansi < 0,001, yang menunjukkan bahwa kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Setiap peningkatan satu satuan skor kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,515 poin. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk meliputi:

- a. Rasa dan Aroma Kopi
- b. Kesegaran Bahan Baku
- c. Konsistensi Kualitas Penyajian
- d. Tampilan dan Estetika Penyajian

Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas dari produk yang mereka konsumsi. Kualitas produk yang baik secara konsisten akan memperkuat pengalaman konsumen, membangun kepercayaan terhadap merek, dan meningkatkan intensi untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas yang dimaksud tidak hanya dari aspek rasa, tetapi juga dari penyajian yang menarik secara visual dan bahan baku yang terjamin.

#### 4. Pengaruh Harga ( $X_3$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen

Koefisien regresi untuk variabel harga adalah -0,603 dengan nilai signifikansi < 0,001, yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga yang tidak sesuai, maka kepuasan mereka akan menurun sebesar 0,603 poin setiap kali persepsi harga

naik satu satuan. Indikator untuk mengukur harga meliputi:

- a. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
- b. Keterjangkauan Harga Dibandingkan Dengan Pesaing
- c. Variasi Harga Sesuai Dengan Pilihan Produk
- d. Harga Sesuai Dengan Yang Dipromosikan

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen sensitif terhadap harga yang dirasakan tidak sepadan dengan kualitas produk. Ketika harga dianggap terlalu tinggi, tidak terjangkau, atau tidak sesuai dengan promosi, maka konsumen cenderung merasa tidak puas. Oleh karena itu, penting bagi pihak manajemen cafe untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan mencerminkan nilai produk yang diterima oleh konsumen.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, ketiga variabel independen yakni promosi, kualitas produk, dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di antara ketiganya, promosi memiliki pengaruh paling besar, disusul oleh kualitas produk dan harga. Model ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang komprehensif dan terarah pada promosi yang menarik, kualitas produk yang unggul, dan penetapan harga yang proporsional mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Cafe Kopi Dari Hati Bitung.

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) terhadap tingkat signifikansi ( $\alpha$ ), biasanya 0,05. (Ghozali, 2018).

**Tabel 15. Hasil Pengujian Uji t (Parsial)**

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Promosi ( $X_1$ )	7,366	< 0,001	Sig < 0,05 → Signifikan
Kualitas Produk ( $X_2$ )	6,158	< 0,001	Sig < 0,05 → Signifikan
Harga ( $X_3$ )	-7,241	< 0,001	Sig < 0,05 → Signifikan

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Tabel 15 menunjukkan bahwa semua variabel bebas, yaitu Promosi ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) memiliki nilai signifikansi  $< 0,001$ . Artinya, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan secara parsial

terhadap kepuasan konsumen, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, kepuasan konsumen di Cafe Kopi Dari Hati Bitung secara langsung dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Artinya, semakin baik promosi, kualitas produk, dan harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini dapat menjadi dasar penting bagi pihak manajemen cafe dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengelolaan produk.

#### Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

**Tabel 16. Hasil Pengujian Uji F (Simultan)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	185.326	3	61.775	44.088	.000 <sup>b</sup>
Residual	64.454	46	1.401		
Total	249.780	49			

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Tabel 16 menunjukkan bahwa nilai F hitung (44,088)  $>$  F tabel (2,80) dan nilai Sig.  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel Promosi ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian,  $H_0$  ditolak, dan model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

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

**Tabel 17. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R-Square	Adjusted R Square
1	.861	.742	.725

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Tabel 17 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,742 menunjukkan bahwa 74,2% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh tiga variabel bebas, yaitu promosi, kualitas produk, dan harga. Sisanya, sebesar 25,8%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Tingginya nilai  $R^2$  ini mengindikasikan bahwa model regresi memiliki daya jelaskan yang kuat, dan mampu merepresentasikan keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini dengan baik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan rekapitulasi data persepsi konsumen, disimpulkan bahwa:

1. Promosi, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Café Kopi Dari Hati Bitung. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 44,088 dan signifikansi  $< 0,001$ , yang berarti model regresi dapat menjelaskan variabel dependen secara bersama-sama dengan baik.
2. Secara parsial, ketiga variabel independen juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen:
  - a. Promosi berpengaruh positif dan signifikan, dengan koefisien regresi 0,655 dan signifikansi  $< 0,001$ . Indikator "promosi yang menarik" menjadi elemen promosi yang paling diapresiasi konsumen.
  - b. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, dengan koefisien regresi 0,515 dan signifikansi  $< 0,001$ . Indikator "rasa dan aroma" memiliki kontribusi paling besar terhadap kepuasan konsumen.
  - c. Harga berpengaruh negatif namun signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien  $-0,603$  dan signifikansi  $< 0,001$ . Artinya, persepsi harga yang tidak sesuai dengan kualitas dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen.
3. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,742 menunjukkan bahwa 74,2% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh promosi, kualitas produk, dan harga. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

### Saran

1. Menyesuaikan harga dengan materi promosi yang disampaikan, agar konsumen merasakan kesesuaian antara harga, kualitas produk, dan pesan promosi yang diterima.
2. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk, khususnya dari aspek rasa, aroma, dan bahan baku segar. Konsistensi dalam penyajian produk juga penting untuk memastikan pengalaman konsumen tetap memuaskan di setiap kunjungan.

3. Menjaga dan meningkatkan strategi promosi yang lebih menarik dan sesuai dengan preferensi target pasar. Promosi yang bersifat interaktif, konsisten, dan mudah diakses (seperti melalui media sosial) dapat meningkatkan persepsi positif dan membangun loyalitas pelanggan.
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain agar model analisis dapat menangkap lebih luas faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen secara komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Patria, E. 2021. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dalam Bisnis dan Manajemen*. Jakarta: Pustaka Mandiri.
- Pratama, A. Z., & Prabandari, S. P. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Eiger Di Malang. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(3): 1–15.
- Puspa, R., & Hardiyanti, N. Y. 2021. *Coffee Culture Di Indonesia: Pola Konsumsi di Era Modern*. *Jurnal Media Komunikasi*, 1(2): 93–106.
- Sunyoto, D. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).