

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN COFFEE J PALEMBANG

Farhan Pandji Permana, Zubaidah Warni, Triana Sri Gunarti
Universitas Palembang^{1,2}
zubaidahunpal@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial hal ini dapat dilihat pada hasil uji t setiap variabel independen, dimana keduanya memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta memiliki nilai signifikansi di bawah 0,005 Pada variabel harga diketahui t hitung 2.690 > t tabel 1,663 dan sig 0,002 < 0,005. Artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara secara simultan dapat dilihat dari uji f yang lebih besar dari F tabel. Dimana nilai F hitung 14,483 > F tabel 3,107 dengan sig 0,000 < 0,05, yang artinya adalah bahwa variabel independen bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independent. Sementara itu variabel independen yaitu harga dan promosi dapat menjelaskan variabel independent yaitu kepuasan konsumen sebesar 47,4% varian tingkat respons, sedangkan 52,6% sisanya disebabkan oleh faktor di luar model regresi.

Kata Kunci: Harga, promosi, dan kepuasan pelanggan

I. PENDAHULUAN

Bisnis bidang kuliner merupakan usaha yang bergerak di pembuatan, penyajian, hingga penjualan produk tertentu dalam bidang makanan. Ruang lingkup bisnis bidang kuliner berkaitan dengan seluruh kegiatan ekonomi yang berhubungan dengan makanan. Bisnis kuliner menjadi salah satu sektor yang berpotensi untuk terus berkembang. Sektor kuliner juga berkaitan erat dengan industri pariwisata dan perhotelan, sehingga dari segi nilai ekonomi semakin potensial.. Bisnis *coffee shop* di Palembang tak hanya digeluti pelaku usaha lokal atau wong Palembang asli, melainkan juga *brand* nasional yang telah mengembangkan tokonya di beberapa kota. Mengusung beragam jenis konsep, setiap *coffee shop* yang bermunculan di Kota Palembang rata-rata menyajikan tempat yang nyaman agar pengunjung betah berlama-lama meneguk kopi, tentu saja desain yang instagramable menjadi nilai plus yang diyakini bisa menarik tamu datang.

Salah satu tempat di Palembang yang memiliki desain dan keunikan dalam menu adalah Coffee J Palembang. Coffee J Palembang merupakan sebuah kedai kopi yang beralamat di Jl. Jaksa Agung R. Soeprapto No.26, 26 Ilir D. I, Kec. Ilir Bar. I, Kota Palembang. Lokasinya strategis dan sangat mudah dijangkau oleh Masyarakat. Adapun Coffee J merupakan salah satu kedai kopi dan restoran di Palembang yang mengusung tema makanan jaman dulu. Coffee J memiliki salah satu kuliner makanan unggulan yakni Ayam Gepuk Nyonya yang terdiri nasi dan ayam gepuk yang lezat lengkap dengan tempe, tahu dan sambal yang khas. Menu selanjutnya yakni Nasi Goreng Cabe Ijo dengan racikan nasi goreng, cabai hijau, sayuran, dan rempah pilihan yang nikmat dengan tambahan telur goreng, acar dan kerupuk udang.

Beralih ke minuman, Coffee J memiliki menu minuman bernama Kopi Jadoel dengan racikan kopi Robusta yang nikmat serta tambahan gula atau susu kental manis yang dipisah, khusus untuk pecinta kopi manis. Coffee J juga menyajikan hidangan untuk sarapan pagi seperti Bubur Ayam Kampung, Bubur Ikan, Cakwe, Celimpungan, dan hidangan pagi nikmat lainnya. Coffee J turut menyuguhkan aneka kuliner "Jadul" nikmat lainnya seperti Mie Goreng Jadoel, Soto Ayam Kampung, Roti Bakar Jadoel, Pempek Palembang, Martabak Raja Kamboja, Kopi Cincau Susu, Green Tea Latte dan masih banyak lagi. Jumlah pengunjung yang datang pun tergolong ramai, berikut jumlah konsumen yang mengunjungi Coffee J sepanjang tahun 2024

Tabel 1.
Jumlah Pengunjung Coffee J Palembang 2024

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	498
Februari	515
Maret	499
April	659
Mei	543
Juni	539
Juli	549
Agustus	636
September	580
Oktober	539
November	603
Desember	651

Sumber: Coffee J Palembang, 2024

Coffee J memiliki ragam menu makanan dan minuman. Harga yang ditawarkan pun cukup variative dan dapat diterima oleh semua kalangan. Banyak konsumen dari kalangan muda, dan pengusaha paruh baya yang sering berkunjung kemari. Hal ini menandakan bahwa menu yang ditawarkan dapat dijangkau oleh semua kalangan. Seperti yang dibahas sebelumnya selain kopi, minuman seperti teh dan soda juga menjadi favorit para konsumen. Selain itu menu makanan ringan seperti pempek, roti bakar dan beberapa menu camilan lainnya merupakan menu alternatif berharga murah yang menjadi favorit konsumen.

Selain itu Coffee J juga kerap melakukan promosi melalui beberapa promo yang ditawarkan. Promo yang ditawarkan antara lain dengan menggunakan kartu kredit bank tertentu untuk mendapatkan diskon, atau promo promo lain dengan menggunakan media sosial untuk menarik konsumen untuk datang dan menikmati menu yang ditawarkan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Harga

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2021), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut (Sunnyoto, 2020) Harga adalah “uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara”. Biasanya, didalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk.

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), harga adalah biaya yang bersifat moneter yang dibebankan kepada konsumen dan kepada setiap pihak yang terlibat, dalam rangka mendapatkan manfaat dari penyedia produk. Menurut Swastha & Irawan (2020) Dalam dua konteks, "harga" dapat mewakili jumlah total yang harus dibayarkan atau jumlah yang akan ditukarkan dengan produk yang dipilih oleh pembeli. Harga suatu produk atau jasa, dalam definisi paling literalnya, adalah biayanya. Dengan kata lain, harga adalah jumlah total nilai yang diberikan pembeli atas semua keuntungan yang mereka peroleh dari suatu layanan atau produk. Oleh karena itu, untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya, setiap pelaku usaha memerlukan kebebasan dalam menetapkan harga sendiri. Ketika menentukan harga bagi pembeli dan penjual, perusahaan memprioritaskan kualitas layanan di atas biaya. Menurut Mardia et al. (2021) terdapat 4 manfaat, yaitu :

- (1) Mempertahankan kelangsungan hidup
- (2) Mengejar keuntungan

- (3) Pertumbuhan penjualan yang maksimum
- (4) Memaksimalkan pangsa pasar

2.2.Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2021) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.
3. Daya saing harga dalam pasar.
Penetapan harga barang perusahaan sebaiknya memperhatikan harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.
Jika harga produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka, jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

2.3.Promosi

Menurut A.Hamdani dalam Sunyoto (2020) "Promosi sebagai segala macam cara yang dilakukan perusahaan untuk membagikan informasi tentang keunggulan produk serta membujuk konsumen agar bersedia memilih produk tersebut", menurut pernyataan tersebut. Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon". Menurut Kotler dan Armstrong (2021) "Promosi sebagai segala macam cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membagikan informasi tentang keunggulan produk serta membujuk konsumen agar bersedia memilih produk tersebut", menurut pernyataan tersebut.

Menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2020) menyatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan Perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan beberapa definisi, promosi dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pelanggan sehingga pada akhirnya mereka dapat menggunakannya.

2.4. Indikator Promosi

Menurut Syahputra & Herman, (2020) indikator-indikator promosi:

- 1) Pesan Promosi Adalah tolak ukur
- 2) seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
- 3) Media Promosi Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
- 4) Waktu Promosi Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi. Frekuensi Promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan

2.5.Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), kepuasan adalah perasaan senang ataupun kekecewaan seseorang yang didapatkan dari membandingkan ekspektasi dari produk atau layanan yang dijanjikan dengan produk atau layanan yang diterima. Apabila hasil kerja atau pengalaman yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen

akan merasa tidak puas. Menurut Tjiptono (2019) mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan :

1. Tipe respon (baik respon emosional /afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi”, dan sebagainya).
2. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
3. Timing respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

2.6. Indikator Kepuasan Pelanggan

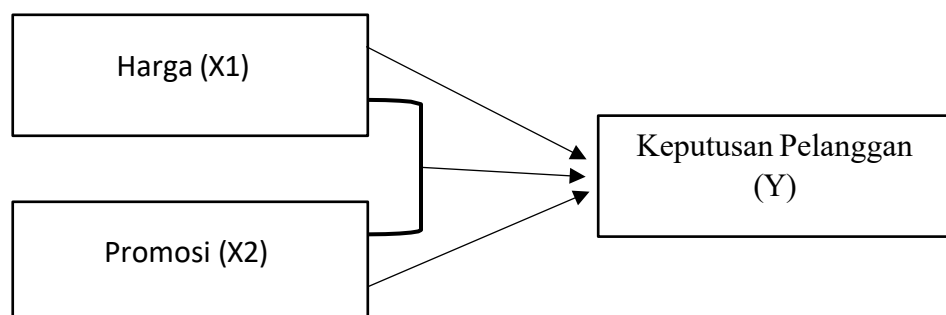
Menurut Kotler & Keller (2020) hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau indikator kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

- **Tetap Setia.**
Pelanggan yang puas dengan produk yang dikonsumsi biasanya loyal dan membeli lagi dari penjual yang sama.
- **Memperoleh Produk yang ditawarkan.**
Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena ingin mengulang pengalaman baik dan menghindari pengalaman buruk.
- **Merekomendasikan Produk.**
Kepuasan merupakan faktor yang mendorong kata positif dari mulut ke mulut. Ini bisa menjadi menganjurkan kepada calon pelanggan baru, menceritakan hal positif tentang produk dan perusahaan yang menawarkan produk tersebut.
- **Bersedia Membayar Lebih.**
Pelanggan biasanya menggunakan harga sebagai ukuran kepuasan. Ketika harga lebih tinggi, pelanggan juga merasa bahwa kualitasnya lebih tinggi.
- **Memberi Masukan.**
Bahkan ketika kepuasan tercapai, pelanggan selalu menginginkan lebih. Pelanggan kemudian memberikan saran atau umpan balik untuk mewujudkan keinginan mereka.

Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Yuda Satria Nugraha, Wulan Guritno , Adri Kalatiku , Uun Lestari , Nurjannah (2023) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Immune Kota Palopo” menemukan bahwa Variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Penelitian Maria Ulfa, Selviani Selviani (2022) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan(Survey pada pelanggan perusahaan penyedia jasa Event Organizerdi Kota Bandung” Hasil perhitungan koefisien determinasi yang dinyatakan dalam persentase menggambarkan besarnya kontribusi semua variabel bebas yaitu Harga (X1) dan Promosi (X2) dalam menentukan Kepuasan Pelanggan.

2.1 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Fikir

III.METODE PENELITIAN

3.1.Objek Penelitian

Menurut (Sugiyono., 2021) Pengertian objek penelitian adalah “suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun Penulis mengambil objek Penelitian kali ini kepada beberapa konsumen di Coffee J Palembang.

3.2.Ruang Lingkup Penelitian

Ruang Lingkup Penelitian ini merupakan bingkai penelitian yang menggambarkan batas penelitian, mempersempit permasalahan, dan membatasi area penelitian. Penelitian akan dilakukan selama periode bulan Desember 2024 s/d Mei 2025 di Coffee J Palembang yang mana akan dimulai dari persiapan proposal, mengumpulkan data literatur kepustakaan, meminta responden mengisi kuisioer dan menguji hasil kuisoner ke aplikasi SPSS. Dengan ini penulis membatasi penelitian dengan harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Coffee J kota Palembang.

3.3.Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono., 2021) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistemawaan dari pengaruh social yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.

3.4.Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Ferdinad (Warni, Z, 2021) Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat – syarat tertentu yang berkaitan dengan penelitian. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Coffee J Palembang. Adapun pada tahun 2024 lalu rata-rata populasi pengunjung setiap bulan mencapai 522 orang, dan pada tiga bulan pertama 2025 jumlah pengunjung mencapai 1500 orang, yang artinya pada 3 bulan pertama jumlah rata-rata pengunjung kurang lebih adalah 500 orang.

Sampel

Menurut (Sugiyono., 2021) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Di dalam penelitian kali ini dalam menentukan berapa jumlah sampel yang digunakan adalah menggunakan Rumus Slovin. Rumus Slovin adalah suatu rumus untuk menghitung atau mengolah jumlah sampel minimal, ketika perbuatan dari seseorang atau kelompok dari populasi yang belum diketahui secara real atau pasti. Di Rumus Slovin sangat bermanfaat ketika penelitian dilakukan dengan sampel yang cukup banyak, tetapi dapat menghasilkan sampel yang cukup sedikit yang akan mewakili jumlah keseluruhan populasi.

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1+N(e)}$$

Dikarenakan rata-rata pengunjung setiap bulan mencapai 500 orang, maka didapatkan total

$$n = \frac{500}{1+500(0,05)^2} = \frac{500}{1+12,5} = 83 \text{ Orang}$$

sample sebanyak 83 orang. Adapun hasil perhitungan dengan *margin of error* sebesar 0,05 dapat dilihat dari perhitungan dibawah ini:

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

1.Deskripsi Responden

- Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dibagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan.

Berdasarkan jenis kelamin maka hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-Laki	47	56.6%
Perempuan	36	43.4%
Total	83	100%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel data di atas, 47 (atau 56,6%) dari total responden adalah laki-laki. Sedangkan sebanyak 36 orang (atau 43,4 persen) adalah perempuan. Hal ini menggambarkan bahwa pengunjung kafe tidak selalu pria, namun juga Wanita juga berkunjung ke kafe tersebut.

b. Karakter Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usianya, responden dikelompokkan ke tiga kelompok usia yaitu 18-30 tahun, 31-45 tahun serta 46-55 tahun. Hasil pengelompokan responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel d bawah ini

Tabel 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jumlah	Persen
18-30 tahun	29	34,9%
31-45 tahun	31	37,3%
46-55 tahun	23	27,7%
Total	83	100%

Sumber: data primer yang sudah di olah

Berdasarkan tabel di atas, ada 29 orang atau 34,9% dari total responden berada pada kelompok usia 18-30 tahun. Untuk kelompok usia 31-45 tahun ada ada 31 orang atau 37,3% dari total responden. Sementara itu sisanya ada 23 orang atau 27,7% dari total responden berusia 46-55 tahun.

c. Karakter Responden Berdasarkan Latar Belakang Pekerjaan

Pengunjung COffe J Palembang juga dibagi berdasarkan latar belakang pekerjaan. Hal ini didasari banyaknya pengunjung yang datang setiap harinya serta usia pengunjung yang datang. Berdasarkan latar belakang pekerjaann pengunjung, mereka dibagi menjadi pelajar/mahasiswa, aparatur sipil negara atau perangkat kepolisian maupun TNI, pegawai swasta, pengusaha atau wiraswasta serta pekerjaan lainnya atau tidak bekerja. Berdasarkan latar belakang pekerjaan dapat dijabarkan seperti tabel di bawah ini:

Tabel 8.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kelompok Usia	Jumlah	Persen
Pelajar/ mahasiswa	13	15,7%
ASN/ Polisi/ TNI	22	26,5%
Pegawai Swasta	27	32,5%
Wiraswasta	15	18,1%
Lain-lain/ tidak bekerja	6	7,2%
Total	83	100%

Sumber: data primer yang sudah di olah

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 13 responden (15,7%) merupakan pelajar/ mahasiswa. 22 orang responden (26,5%) berasal dari ASN/ Polisi/ TNI. Pada penelitian ini juga terdapat pegawai swasta sebanyak 27 orang (32,5%), kemudian wiraswasta atau pengusaha sebanyak 15 orang (18,1%) serta 6 orang sisanya tidak bekerja (7,2%)

d. **Karakter Responden Berdasarkan Frekuensi berkunjung**

Berdasarkan frekuensi berkunjungnya dalam 3 bulan terakhir, responden dibagi ke dalam 3 kelompok. Kelompok pertama adalah responden yang berkunjung kurang dari 3 kali, kemudian berkunjung 3-10 kali serta lebih dari 10 kali. Berdasarkan frekuensi kunjungan maka hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

Tabel 9.
Frekuensi Berkunjung

Frekuensi Berkunjung	Jumlah	Persen
< 3 kali	30	36,1%
3 – 10 kali	24	29%
>10 kali	29	34,9 %
Total	83	100%

Sumber: data primer yang sudah di olah

Berdasarkan tabel data di atas, dalam 3 bulan terakhir yang berkunjung kurang dari 3 kali ada 30 orang (36,1%), sedangkan yang berkunjung 3-10 kali ada 24 orang atau 29%, sisanya 29 orang berkunjung lebih dari 10 kali (34,9%).

2.Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 10..
Persentase Jawaban Responden

Variabel	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	Total
X1	00,0%	00,0%	00,00%	73,5%	26,5%	100%
X2	00,0%	0,00%	7,2%	63,9%	28,9%	100%
X3	00,0%	00,0%	3,6%	80,7%	15,7%	100%
X4	00,0%	00,0%	00,00%	60,2%	39,8%	100%
X5	00,0%	00,0%	2,4%	41,0%	56,6%	100%
X6	00,0%	0,00%	00,00%	67,5%	32,5%	100%
X7	00,0%	00,0%	1,2%	63,9%	34,9%	100%
X8	00,0%	00,0%	00,00%	74,7%	25,3%	100%
X9	00,0%	0,00%	00,00%	53,0%	47,0%	100%
X10	00,0%	00,0%	6,0%	43,4%	50,6%	100%
Y1	00,0%	00,0%	00,00%	69,9%	30,1%	100%
Y2	00,0%	0,00%	00,00%	54,2%	45,8%	100%
Y3	00,0%	00,0%	2,4%	71,1%	26,5%	100%
Y4	00,0%	00,0%	00,00%	56,6%	43,4%	100%
Y5	00,0%	0,00%	3,6%	48,2%	48,2%	100%

3.Uji Instrumen

1.Uji Validitas & Reliabilitas

Tabel 11.
Uji Validalitas

Item	R hitung	R table	Hasil
X1	0.372	0.2133	Valid
X2	0.317	0.2133	Valid
X3	0.651	0.2133	Valid
X4	0.431	0.2133	Valid
X5	0.377	0.2133	Valid
X6	0.346	0.2133	Valid
X7	0.481	0.2133	Valid
X8	0.389	0.2133	Valid
X9	0.393	0.2133	Valid
X10	0.325	0.2133	Valid
Y1	0.561	0.2133	Valid
Y2	0.497	0.2133	Valid
Y3	0.417	0.2133	Valid
Y4	0.390	0.2133	Valid
Y5	0.593	0.2133	Valid

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap item pada kuisioner penelitian ini valid. Hal ini dinyatakan dengan nilai r hitung setiap item yang berada di atas nilai r tabel untuk 83 sample yaitu sebesar 0.2387. Dengan demikian penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 12.
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Minimum	Hasil
Harga	0,683	0,600	Reliabel
Promosi	0,702	0,600	Reliabel
Kepuasan	0,835	0.600	Reliabel

Dari tabel outout di atas, dapat dilihat bahwa ketiga variabel memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan pada kuisioner dapat dikatakan konsisten atau reliabel.

2.Uji Regresi Berganda

Tabel 13.
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.268	2.676		4.969	.000
	harga	.488	.328	.077	2.690	.002
	promosi	.678	.122	.072	2.642	.001

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: data primer diolah

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$
Keputusan Pembelian = 18,268 + 0,488 + 0,678

3. Uji t (secara parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1 dan X2 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y secara terpisah atau parsial. Berikut akan di jelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial. Pada Variabel Harga diketahui t hitung $2,690 > t \text{ tabel } 1,663$ dan $\text{sig } 0,002 < 0,005$ Artinya Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Sementara pada Variabel Promosi diketahui t hitung $2,642 > t \text{ tabel } 1,663$ dan $\text{sig } 0,001 < 0,005$. Artinya Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

4. Uji F (secara simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut maka dilakukan uji F, hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 14
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.395	2	1.697	14.483	.011
	Residual	69.400	80	2.443		
	Total	75.795	82			

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), promosi, harga

Pada tabel di atas hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung $14.483 > F \text{ tabel } 3,107$ dengan $\text{sig } 0,000 < 0,05$ artinya adalah bahwa variabel independen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Atau dengan kata lain, secara simultan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari analisis koefisien determinasi adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 15.
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.474	.437	1.201

a. Predictors: (Constant), promosi, harga

b. Sumber: data di olah

Berdasarkan analisis SPSS, variabel independen yaitu harga dan promosi dapat menjelaskan variabel dependen yaitu Kepuasan konsumen sebesar 47,4% varian tingkat respons, sedangkan 52,6% sisanya disebabkan oleh faktor di luar model regresi.

6. Pembahasan

Berdasarkan perhitungan data dengan SPSS di atas didapatkan hasil bahwa variabel independent yang terdiri dari Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Variabel Dependen yaitu Kepuasan konsumen. Secara parsial hal ini dapat dilihat pada hasil Uji t setiap variabel independen, dimana keduanya memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta memiliki nilai signifikansi di bawah 0,005. Pada Variabel Harga diketahui t hitung $2.690 > t$ tabel 1,663 dan sig $0,002 < 0,005$ Artinya Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Sementara pada Variabel Promosi diketahui t hitung $2.642 > t$ tabel 1,663 dan sig $0,001 < 0,005$. Artinya Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Sementara secara stimultan dapat dilihat dari Uji F yang lebih besar dari F tabel. Dimana nilai F hitung $14.483 > F$ tabel 3,107 dengan sig $0,000 < 0,05$ yang artinya adalah bahwa variabel independen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sementara itu variabel independen yaitu harga dan promosi dapat menjelaskan variabel dependen yaitu Kepuasan konsumen sebesar 47,4% varian tingkat respons, sedangkan 52,6% sisanya disebabkan oleh faktor di luar model regresi.

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Setelah perhitungan melalui Uji t, didapatkan hasil bahwa secara parsial variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditandai dengan nilai T hitung kedua variabel lebih besar dari nilai t tabel. Nilai t hitung variabel harga sebesar 2.690, sedangkan t hitung untuk promosi adalah 2.642. Keduanya lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 1,663. Berarti H_0 yang diterima.
2. Kedua variabel yaitu Harga dan Promosi berpengaruh stimultan terhadap Kepuasan konsumen, dikarenakan berdasarkan uji F, nilai F hitung adalah sebesar 14,483 atau lebih besar dari nilai F tabel yaitu 3,107. Berarti H_0 yang diterima.
3. Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen, hal ini terlihat dari koefisien determinasi R^2 sebanyak 0,474 artinya, variabel Harga dan Promosi dapat menjelaskan Variabel Kepuasan konsumen sebesar 47,4%, sedangkan sisanya ada 52,6% dijelaskan oleh variabel lainnya. Berarti H_0 yang diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Hurriyati, R., (2020), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Mardiah, et. all. 2021. Strategi Pemasaran. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Nugraha, Y. S., Guritno, W., Kalatiku, A., Lestari, U., & Nurjannah, N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kafe Immune Kota Palopo. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 4(3), 362-374.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2021), Principles of Marketing, Edisi 18, United Kingdom: Pearson Education Limited
- Kotler dan Keller. 2020. "Manajemen Pemasaran." Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management Sixteenth (16th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited
- Sugiyono. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: PT. Alfabet.
- Sunyoto, Danang, 2020. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS. (Center For Academic Publishing Service)
- Swasta, Basu dan Irawan. 2020. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Syahputra & Herman . (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 81–89.
<http://jurnal.umb.ac.id/index.php/jamekis/article/view/555>
- Tjiptono, Fandy. 2019. "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ulfa, M., & Selviani, S. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Travel Mobil. *Al-Muqayyad*, 5(1), 20-32.
- Warni, Z. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Bengkel Auto 2000 Tanjung Api-Api Palembang. *Jurnal Manajemen*, 9(4), 111-123.

