

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

Peran Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kataji Bandung

Nafisa Meilania Azzahra^a dan Iwan Kurniawan^b

^{a,b} Politeknik STIA LAN Bandung

e-mail : ^anafisameilaniaa@gmail.com,
^biwan.kurniawan@poltek.stialanbandung.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan bisnis bidang *F&B (Food and Beverages)* di Indonesia saat ini begitu pesat. Salah satunya adalah bisnis *coffeeshop* yang sudah tersebar di Kota Bandung. Kopi Kataji merupakan bisnis yang bergerak dibidang *F&B (Food and Beverages)* dan berdiri sejak tahun 2020. Dalam kegiatan bisnisnya, Kopi Kataji masih belum menjalankannya dengan maksimal, salah satunya yaitu penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Kopi Kataji belum optimal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini dilakukan di Kopi Kataji Bandung dengan tujuan untuk mengetahui faktor harga, kualitas produk dan promosi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Kopi Kataji Bandung. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi logistik. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel harga (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kataji Bandung. Sedangkan variabel promosi (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kataji Bandung.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Pelanggan

The Role of Price, Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction of Kataji Bandung Coffee

Abstract

The business growth in the Food and Beverages (F&B) sector in Indonesia is currently rapid. One of them is the coffee shop business, which is already widespread in Bandung City. Kopi Kataji is an F&B business that was established in 2020. In its business activities, Kopi Kataji has not yet maximized its potential, one of which is the suboptimal implementation of marketing strategies, influenced by several factors that affect customer satisfaction with the offered products. This research was conducted at Kopi Kataji Bandung with the aim of identifying the factors of price, product quality, and promotion that influence customer satisfaction in Kopi Kataji Bandung. The research method used is a quantitative approach through the distribution of questionnaires with a Non-Probability Sampling technique for sample selection. The analysis techniques employed in this research include logistic regression analysis. The results of this research indicate that the price variable (X_1) and the product quality variable (X_2) do not have a significant influence on customer satisfaction at Kopi Kataji Bandung. However, the promotion variable (X_3) has a significant influence on customer satisfaction at Kopi Kataji Bandung.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Customer Satisfaction.

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

A. PENDAHULUAN

Dengan adanya perubahan zaman atau bisa disebut juga dengan era globalisasi saat ini telah menuntut perekonomian dunia untuk terus berkembang serta beradaptasi dengan kemajuan IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi). Hal ini dibuktikan dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis yang membuat para pelaku bisnis mau tidak mau harus lebih kreatif dan inovatif dalam mengeluarkan ide-ide yang lebih beragam guna mempertahankan bisnisnya agar tetap dapat bersaing. Salah satu bisnis yang semakin berkembang di Indonesia khususnya Kota Bandung salah satunya adalah bisnis makan dan minuman atau sering dikenal dengan istilah *F&B (Food & Beverages)*.

Banyak dari pelaku bisnis khususnya dalam bidang *F&B (Food & Beverages)* yaitu kedai kopi sudah memanfaatkan teknologi yang ada sebagai alat untuk melakukan promosi dalam meningkatkan penjualannya. Bisnis *F&B (Food & Beverages)* sangat beragam dan memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Dalam memenangkan persaingan tersebut bisnis *F&B (Food & Beverages)* harus mampu memberikan kepuasan bagi konsumen dengan menerapkan strategi yang baik dan tepat.

Setiap perusahaan pasti berkeinginan meningkatkan keunggulan bersaing pada produk yang ditawarkannya, oleh karena itu perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memberikan kepuasan. Menurut (Rahman (2019) dalam Rachmawati Nurfitri & Setyaningsih, 2022) menjelaskan bahwa dalam bidang bisnis, kepuasan pelanggan merupakan kunci utama. Irawan (2008) Adapun indikator-indikator kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Perasaan puas (Terhadap produk atau pelayannya).
2. Pembelian ulang.
3. Akan merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli suatu produk.

Berdasarkan hal tersebut maka untuk menciptakan kepuasan pelanggan perlu adanya beberapa faktor yang diperhatikan oleh pelaku

bisnis seperti, harga, kualitas produk serta promosi sebagai daya tarik pelaku bisnis kepada calon konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan dan memberikan kepuasan.

Menurut (Tjiptono, (2019;208) dalam Sa'adah & Munir, 2020) bahwa harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menjadi unsur utama dalam memberikan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler & Garry Armstrong (2008) terdapat 4 indikator dalam menentukan harga, yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan manfaat.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Keterjangkauan harga.

Menurut Ginting (2018) dalam Rachmawati Nurfitri & Setyaningsih (2022) kualitas produk merupakan suatu keunggulan produk yang pasti dirasakan oleh konsumen. Tjiptono, 2008: 25 dalam Tonce & Rangga (2022) Adapun indikator-indikator dari kualitas produk diantaranya:

1. Kinerja (*Performance*),
2. Keistimewaan tambahan (*Futures*),
3. Keandalan (*Reliability*),
4. Keseesuaian spesifikasi,
5. Daya tahan (*Durability*),
6. Estetika (*Aesthetics*),
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), dan
8. Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*).

Menurut Tjiptono (2011) dalam Rachmawati Nurfitri & Setyaningsih, (2022) promosi menjadi penentu keberhasilan suatu strategi pemasaran dalam memberikan informasi mengenai keberadaan produk serta nilai produk tersebut. Adapun indikator-indikator promosi, yaitu (Kotler & Armstrong, 2015):

1. Kesadaran (*Awareness*)
2. Minat (*Interest*)
3. Penilaian (*Evaluation*)
4. Percobaan (*Trial*)

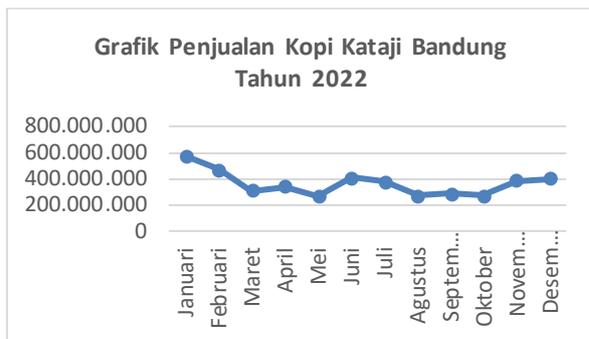
Saat ini faktanya tidak semua kedai kopi memiliki kepuasan pelanggan yang tinggi, karna hingga saat masih terdapat kedai kopi yang mengalami ketidak stabilan penjualan. Salah satu kedai kopi di Kota Bandung yang masih

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

mengalami ketidak stabilan penjualan serta grafik yang diperoleh tidak stabil di satu tahun terakhir yaitu Kopi Kataji Bandung.



Gambar 1

Berdasarkan grafik tersebut menunjukkan bahwa penjualan yang dialami oleh Kopi Kataji satu tahun terakhir mengalami penurunan dan terjadinya ketidakstabilan omset yang diperoleh. Dengan adanya hal tersebut, menjelaskan bahwa Kopi Kataji Bandung masih belum memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan faktor-faktor yang sudah dipaparkan, sehingga nantinya Kopi Kataji Bandung dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Maka dari itu peneliti mengambil tema ini yang didalamnya memperoleh faktor mana saja yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kataji Bandung.

B. PEMBAHASAN

Analisis regresi logistik pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan alat ukur program komputer *SPSS For Windows*. Menurut Budyono (2017) metode regresi logistik merupakan sebuah metode untuk mengetahui hubungan antara satu atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Hasil output yang yang perlu dikaji pada analisis regresi logistik ini yaitu Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi variabel dependen yang merupakan kepuasan pelanggan (Y) Kopi Kataji meliputi beberapa variabel independen yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3). Variabel yang akan dilihat terlihat dari dua kemungkinan, yaitu pelanggan puas ($Y=1$) atau pelanggan tidak puas ($Y=0$). Pengujian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau dengan taraf signifikan 5%.

Tabel 1. Dugaan parameter regresi logistik berdasarkan Classification

Observed		Predicted		Percentage Correct
		Kepuasan_Pelanggan Tidak Puas	Puas	
Step 0	Kepuasan_Pelanggan Tidak Puas	0	4	.0
	Puas	0	195	100.0
Overall Percentage				98.0

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa di dalam penelitian ini terdapat 4 data konsumen Kopi Kataji yang tidak puas (0) sedangkan 195 data lainnya konsumen Kopi Kataji puas.

Tabel 2. Dugaan parameter regresi logistik berdasarkan Omnibus Test o

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.
Step 1 Step	17.321	3	.001
Block	17.321	3	.001
Model	17.321	3	.001

Dimana nilai *Chi Square* hitung sebesar 17,321 dan *Chi Square* tabel yang diperoleh dari $df = k$ (jumlah variabel x) atau $df = 3$ sebesar 7,814 ($17,321 > 7,814$). Untuk nilai sig. sebesar 0,001 dimana ini lebih kecil dari taraf nyata $\alpha = 5\%$ ($0,001 < 0,05$). Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel X yang berpengaruh signifikan terhadap variabel Y .

Tabel 3. Dugaan parameter regresi logistik berdasarkan Hosmer and Lomeshow Test

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	1.405	8	.994

Dimana nilai *Chi Square* hitung sebesar 1,405 dan *Chi Square* tabel yang diperoleh dari $df = k - 1$ ($k =$ jumlah variabel x) atau $df = 3 - 1 = 2$ sebesar 5,991 ($1,405 < 5,991$). Dengan nilai sig. 0,994 lebih besar dari taraf nyata $\alpha = 5\%$ ($0,994 > 0,05$). Sehingga H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa model tersebut baik dan telah memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis pada penelitian ini.

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

Tabel 4. Uji wald

	Variables in the Equation						95% C.I for EXP(B)	
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Lower	Upper
Step 1 ^a Harga	-.066	.104	.411	1	.522	.936	.764	1.147
Kualitas_Produk	.097	.146	.444	1	.505	1.102	.828	1.466
Promosi	.232	.135	2.973	1	.085	1.261	.969	1.643
Constant	-14.035	6.538	4.605	1	.032	.000		

a. Variable(s) entered on step 1: Harga, Kualitas_Produk, Promosi.

Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 10\%$ tabel 4.13 ini menunjukkan bahwa di dalam penelitian ini untuk variabel X_1 (harga) terdapat nilai sig. 0,522 dan ini lebih besar dari taraf nyata (0,522 > 0,1) maka variabel ini tidak berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan), untuk variabel X_2 (kualitas produk) terdapat nilai sig. 0,505 dan ini lebih besar dari taraf nyata (0,505 > 0,1) maka variabel ini berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan). Sedangkan untuk variabel X_3 (promosi) terdapat nilai sig. 0,085 dan ini lebih kecil dari taraf nyata (0,085 < 0,1) artinya variabel ini berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan).

Jika diuraikan lebih dalam lagi maka penjelasan mengenai hasil uji wald sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji wald untuk variabel harga (X_1) pada tabel 4.13 dengan taraf nyata $\alpha = 10\%$, diperoleh nilai sig. sebesar 0,522 > 0,1 hal ini menunjukkan H_0 diterima, artinya harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kataji. Selain itu terdapat nilai B sebesar -066 dan nilai *Odds Ratio Exp* (B) sebesar 0,936. Artinya harga memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kataji dan ketika harga yang diinginkan konsumen mengalami peningkatan maka peluang terjadinya kepuasan pelanggan akan menurun sebesar 0,936 kali. Hal diatas menjelaskan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan, sehingga perlu adanya pengoptimalan strategi pemasaran mengenai harga yang dapat dilakukan oleh Kopi Kataji Bandung yang lebih berdampak pada kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji wald untuk variabel kualitas produk (X_2) pada tabel 4.13 dengan taraf nyata $\alpha = 10\%$, diperoleh nilai sig. sebesar 0,505 > 0,1 hal ini menunjukkan H_0

diterima, artinya kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kataji. Selain itu terdapat nilai B sebesar 0,097 dan nilai *Odds Ratio Exp* (B) sebesar 1,102. Artinya kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan semakin meningkatnya kualitas produk pada Kopi Kataji maka peluang terjadinya kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 1,102 kali. Hal diatas menjelaskan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan, sehingga perlu adanya pengoptimalan strategi pemasaran mengenai kualitas yang dapat dilakukan oleh Kopi Kataji Bandung yang lebih berdampak pada kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji wald untuk variabel promosi (X_3) pada tabel 4.13 dengan taraf nyata $\alpha = 10\%$, diperoleh nilai sig. sebesar 0,085 < 0,1 hal ini menunjukkan H_0 ditolak, artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kataji. Selain itu terdapat nilai B sebesar 0,232 dan nilai *Odds Ratio Exp* (B) sebesar 1,261. Artinya promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kataji dan apabila promosi Kopi Kataji semakin gencar dilakukan dan tersampaikan kepada konsumen maka peluang terjadinya kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 1,261 kali. Berdasarkan pada hasil uji regresi logistik diatas menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kataji Bandung sedangkan harga dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kataji Bandung.

Dari ketiga hasil analisis di atas, hal ini menjadi temuan yang menarik bagi Kopi Kataji. Untuk itu, diperlukan adanya upaya pemasaran mengenai harga dan kualitas produk agar harga dan kualitas produk ini berpengaruh signifikan. Memang bukanlah hal yang mudah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, hal ini dapat menjadi acuan dan gambaran yang dapat disusun untuk menjadi sebuah strategi untuk harga dan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

C. PENUTUP DAN REKOMENDASI

Berdasarkan uraian yang telah dibahas pada pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut untuk promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kataji dan apabila promosi Kopi Kataji semakin gencar dilakukan dan tersampaikan kepada konsumen makan peluang terjadinya kepuasan pelanggan akan meningkat. Selain itu, untuk harga dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kataji Bandung sehingga perlu adanya pengoptimalan strategi pemasaran mengenai harga dan kualitas produk agar harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kataji Bandung. Adapun rekomendasi dari penelitian ini adalah dengan melakukan peningkatan inovasi dan kualitas produk yang lebih baik dari pesaing, meningkatkan pelayanan yang memuaskan guna memperoleh kepercayaan konsumen, serta, menerapkan strategi harga pada *platform digital*.

REFERENSI

- Budyono, A., Manajemen, D., Ekonomi, F., & Manajemen, D. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Petani Dalam Melakukan Pembelian Sepeda motor Di Kabupaten Bogor, Jawa Barat*. (Skripsi Sarjana, Institut Pertanian Bogor).
- Irawan, H. (2008). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan* (P. Pradnya, Ed.; 1st ed.). Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Garry Armstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Nugroho, A.B. , Ahmad, F., Harahap, A.S. (2020). Product Quality Improvement Strategy and Competitive Advantage In Industry Competition. *Prosiding Konferensi Nasional Ilmu Administrasi 4.0*, 178 - 181.
- Nugroho, A. B., Ravenska, N., & Zulvia, P. (2021). Lifestyle Patterns During the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the 2nd International Conference on Administration Science 2020 (ICAS 2020)*, 564(Icas 2020), 78-82. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210629.015>.
- Nuraini, F. A., Haryanto, N.D., & Pradesa, H. A. (2021). Faktor Penentu Dalam Mendorong Niat Membeli "Odading Mang Oleh". *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 7 (2), 113-126. <https://doi.org/10.37058/jem.v7i2.2735>
- Purba, C. O., Handayani, H. (2022). The Use Of Social Media Influencers in Digital Marketing to Target Consumer Buying Interest. *Jurnal Mirai Management*, 7 (3), 372 - 380.
- Purba, C. O., Nurhaliza, L. ., & Putrianti, S. D. . (2022). Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ujungberung Bandung. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10 (3), 169-180.
- Rachmawati Nurfitri, A., & Setyaningsih, E. (2022). Peran persepsi harga, kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada swalayan di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Sa'adah, L., & Munir, A. F. (2020). *Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Tindaon, S.S.(2022). Implementasi Inbound Marketing di Era New Normal: Strategi Pemasaran Pada PT. Tama Cokelat Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5 (2), 104 - 115.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk* (Kodri, Ed.). CV. Adanu Abimata.