

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK KOPI AREN TERHADAP KEPUASAN KOSUMEN DI FORE COFFEE ADAM MALIK

Agita Sari Siahaan¹; Michael Pratama²; Betaliya³; Nurmaidah Ginting^{4*}; Ahmad Fadli⁵

PUI PT. Manajemen Kopi dan Aren, Universitas Prima Indonesia, Kota Medan^{1,2,3,4}

Universitas Mahkota Tricom Unggul, Medan⁵

Email : nurmaidahginting@gmail.com

ABSTRAK

Di era globalisasi, perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup mendorong pertumbuhan bisnis coffee shop di Indonesia. Tren minum kopi kini semakin berkembang dengan berbagai inovasi minuman seperti kopi susu dan kopi gula aren. Fore Coffee sebagai salah satu brand kopi lokal yang berkembang pesat sejak 2018 dikenal dengan kualitas produk dan konsep premium, namun masih menghadapi beberapa permasalahan seperti harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing seperti Point Coffee, promosi yang belum sepenuhnya menjangkau konsumen sensitif harga, serta adanya keluhan terkait konsistensi rasa. Hal tersebut berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kopi aren Fore Coffee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan di Fore Coffee yang beralamat di Jl. H. Adam Malik, Silalas, Kec. Medan Barat, Kota Medan, dengan waktu penelitian April 2025 hingga Maret 2026. Populasi penelitian berjumlah sekitar 19.000 konsumen Fore Coffee yang pernah membeli kopi aren, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara, dengan sumber data berupa data primer dan sekunder. Variabel yang diteliti meliputi harga, promosi, dan kualitas produk sebagai variabel independen serta kepuasan konsumen sebagai variabel dependen, yang diukur menggunakan skala Likert. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Fore Coffee Adam Malik. Secara parsial, masing-masing variabel yaitu harga, promosi, dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Fore Coffee Adam Malik.

Kata Kunci : Harga; Promosi; Kualitas Produk; Kepuasan Kosumen

ABSTRACT

In the era of globalization, technological advancements and lifestyle changes have driven the growth of coffee shop businesses in Indonesia. The trend of drinking coffee continues to evolve with various beverage innovations such as milk coffee and palm sugar coffee. Fore Coffee, as one of the rapidly growing local coffee brands since 2018, is known for its product quality and premium concept. However, it still faces several challenges, such as relatively higher prices compared to competitors like Point Coffee, promotions that have not fully reached price sensitive consumers, and complaints regarding taste consistency. These issues may affect the level of customer satisfaction with Fore Coffee's palm sugar coffee products. This study uses a quantitative method conducted at Fore Coffee located on Jl. H. Adam Malik, Silalas, Medan Barat District, Medan City, with the research period from April 2025 to March 2026. The population consists of approximately 19,000 Fore Coffee consumers who have purchased palm sugar coffee, with a sample of 100 respondents selected using accidental sampling technique. Data were collected through questionnaires and interviews, with both primary and secondary data sources. The variables studied include price, promotion, and product quality as

independent variables and customer satisfaction as the dependent variable, measured using a Likert scale. The results indicate that price, promotion, and product quality have a positive and significant effect on customer satisfaction at Fore Coffee Adam Malik. Partially, each variable has a positive and significant influence on customer satisfaction. Simultaneously, the three variables also have a positive and significant effect on customer satisfaction at Fore Coffee Adam Malik.

Keywords : Price; Promotion; Product Quality; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi telah membawa perubahan pesat dalam dunia bisnis, terutama pada sektor usaha seperti restoran, kafe, dan bar. Para pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif agar dapat menarik minat pelanggan, tidak hanya untuk kunjungan pertama, tetapi juga untuk terus kembali. Perubahan ini turut memengaruhi pola hidup masyarakat, dari sisi kebutuhan hingga perilaku yang kini semakin mengarah ke gaya hidup modern. Seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis, keinginan dan kebutuhan konsumen pun menjadi lebih beragam. Salah satu contoh nyata dari perubahan ini adalah tren minum kopi. Meskipun budaya minum kopi telah ada sejak lama karena Indonesia dikenal sebagai salah satu penghasil biji kopi terbesar di dunia namun saat ini kopi tidak hanya disajikan dalam bentuk hitam dan pahit. Kini, kopi telah bertransformasi menjadi beragam jenis minuman yang dipadukan dengan susu, gula aren, kue, dan lainnya. Perubahan tren ini mendorong pertumbuhan pesat bisnis coffee shop di Indonesia. Para pengusaha perlu terus berinovasi untuk menciptakan coffee shop yang unik dan menghadirkan cita rasa kopi yang khas. Coffee shop tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial. Coffee shop kini menjadi tempat favorit untuk bersantai, bertemu teman lama, hingga melakukan pertemuan informal. Bahkan, kopi telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat, menemani berbagai aktivitas seperti bekerja dan belajar.

Fore Coffee merupakan salah satu perusahaan kopi lokal yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia sejak didirikan pada tahun 2018. Kesuksesan Fore Coffee tidak terlepas dari kemampuannya dalam menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, dan melaksanakan promosi yang menarik. Meskipun Fore Coffee dikenal sebagai brand lokal yang menghadirkan produk berkualitas dengan cita rasa khas, khususnya pada varian kopi aren, terdapat sejumlah permasalahan yang dirasakan oleh konsumen. Seperti adanya perbedaan harga pada setiap varian kopi, kurangnya promosi yang menonjolkan varian kopi aren pada Fore Coffee, serta keluhan terkait rasa dan penyajian yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kualitas produk.

Point Coffee memposisikan menu berbasis gula aren sebagai salah satu produk utama dengan strategi value for money. Hal ini terlihat dari harga Iced Palm Sugar Latte yang

dipasarkan sebesar Rp25.000 berdasarkan menu resmi outlet. Meskipun pada beberapa platform pihak ketiga maupun promosi tertentu harga dapat mengalami sedikit variasi, namun kisaran harga produk ini tetap konsisten pada rentang Rp20.000–Rp25.000. Sebaliknya,

Fore Coffee membanderol produk Iced Aren Latte dengan harga yang relatif lebih tinggi, yaitu sekitar Rp29.000 pada situs resmi outlet.

Kepuasan konsumen tercipta ketika produk atau layanan sesuai dengan harapan. Berdasarkan data jumlah peminat, Point Coffee mampu menjual sekitar 80 cup kopi aren per hari, lebih tinggi dibandingkan Fore Coffee yang hanya menjual sekitar 56 cup per hari. Hal ini menunjukkan konsumen Point Coffee merasa puas dengan konsep Grab&Go yang praktis dan cepat. Sementara itu, meski peminat Fore Coffee lebih sedikit, konsumen tetap puas karena mendapatkan kualitas produk dan suasana yang nyaman.

Sebagai konsumen harga menjadi salah satu tolak ukur dalam membuat keputusan pembelian. Salah satu fenomena yang muncul pada Fore Coffee adalah persepsi harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan kedai kopi sejenis, termasuk Point Coffee. Harga kopi aren di Fore Coffee diposisikan sebagai produk premium dengan kualitas rasa dan pengalaman yang ditawarkan. Namun, kondisi ini menimbulkan permasalahan bagi sebagian konsumen yang sensitif dengan harga, sehingga potensi jumlah peminatnya lebih rendah dibandingkan kompetitor dengan harga lebih terjangkau.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Meskipun Fore Coffee aktif melakukan promosi melalui media sosial, aplikasi, dan kolaborasi dengan berbagai brand, jumlah penjualan kopi aren terbilang masih rendah. Hal ini, menandakan bahwa promosi yang dilakukan belum sepenuhnya menjangkau konsumen yang lebih sensitif terhadap harga dan cenderung memilih kepraktisan. Fore Coffee lebih menekankan citra premium, kualitas, dan pengalaman, sehingga segmen pasarnya menjadi lebih sempit.

Kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen, terutama pada minuman berbasis kopi. Kualitas produk kopi aren di Fore Coffee masih menghadapi masalah pada konsistensi rasa, sehingga menimbulkan ketidakpuasan bagi sebagian konsumen. Padahal dengan konsep premium, konsumen menuntut kualitas yang stabil.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang mampu menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2016:218), harga memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2016:17) menjelaskan bahwa indikator harga meliputi keterjangkauan

harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta daya saing harga dibandingkan dengan produk sejenis.

Teori Promosi

Promosi merupakan elemen penting yang sangat memengaruhi strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Batlajery dan Alfons (2019:760) menyatakan bahwa tanpa promosi yang menarik dan efektif, pencapaian penjualan maksimal akan sulit terwujud. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:582), indikator promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, personal selling, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung dan digital.

Teori Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal. Tjiptono (2019:312) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya yang melekat pada produk. Lebih lanjut, indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2019:315) meliputi kinerja produk, fitur atau keistimewaan tambahan, serta tingkat keandalan produk. Kualitas produk didefinisikan sebagai ciri dan karakter menyeluruh dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Hal ini berarti bahwa kita harus dapat mengidentifikasi ciri dan karakter produk yang berhubungan dengan mutu dan kemudian membuat suatu dasar tolok ukur dan cara pengendaliannya. (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:90)

Teori Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan dan kinerja produk yang diterima. Etta dan Sopiah (2017:31) menyatakan bahwa kepuasan dapat berupa perasaan senang atau kecewa tergantung pada kesesuaian antara ekspektasi dan kenyataan. Sahir dan Syafrida (2020:270) menyebutkan bahwa indikator kepuasan konsumen meliputi pengalaman, harga, pelayanan, dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:324), harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat di Fore Coffee Adam Malik dapat menciptakan persepsi nilai yang positif, sehingga konsumen merasa puas dengan keputusan pembeliannya dan cenderung melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2019:387), aktivitas promosi yang efektif dapat meningkatkan

kesadaran konsumen terhadap produk dan menciptakan ekspektasi yang realistis mengenai kualitas produk tersebut. Ketika promosi yang dilakukan sesuai dengan kenyataan produk yang diterima konsumen, maka tingkat kepuasan akan tercapai. Oleh karena itu, strategi promosi yang tepat sasaran di Fore Coffee Adam Malik dapat membantu konsumen memahami nilai produk dengan baik, sehingga ekspektasi konsumen terenuhi dan kepuasan konsumen dapat terwujud.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2018:156), kualitas produk merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan konsumen karena konsumen akan mengevaluasi kinerja produk berdasarkan ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya. Produk yang berkualitas akan memberikan nilai tambah dan manfaat yang dirasakan konsumen melebihi biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, konsistensi kualitas produk di Fore Coffee Adam Malik menjadi kunci penting dalam mempertahankan tingkat kepuasan konsumen dan membangun reputasi yang baik di mata konsumen.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu representasi terstruktur yang menggambarkan keterkaitan antar variabel dalam sebuah penelitian, baik variabel bebas, variabel terikat, maupun variabel perantara atau moderasi. Penyusunan kerangka ini didasarkan pada landasan teori, konsep ilmiah, serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Kerangka konseptual berperan sebagai acuan berpikir peneliti dalam menyusun hipotesis serta menjelaskan alur hubungan logis antar variabel yang diteliti. Adapun ilustrasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1.1.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan identifikasi masalah, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Harga Kopi Aren berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Fore Coffee Adam Malik.
- H2 : Promosi Kopi Aren berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Fore Coffee Adam Malik.
- H3 : Kualitas Produk Kopi Aren berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Fore Coffee Adam Malik.
- H4 : Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Kopi Aren berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Fore Coffee Adam Malik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Fore Coffee yang berlokasi di Jalan H. Adam Malik, Medan, dalam rentang waktu April 2025 hingga Maret 2026 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat objektif dan terstruktur. Populasi penelitian mencakup sekitar 19.000

konsumen yang pernah membeli kopi aren, sedangkan sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yang dipilih melalui teknik accidental sampling karena keterbatasan kondisi lapangan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara, dengan sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari responden serta data sekunder yang berasal dari jurnal dan internet. Variabel yang diteliti meliputi harga, promosi, dan kualitas produk sebagai variabel independen, serta kepuasan konsumen sebagai variabel dependen, yang diukur menggunakan skala Likert berdasarkan indikator masing-masing variabel.

Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan ketepatan dan konsistensi data. Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas agar model regresi memenuhi syarat analisis. Model yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, disertai dengan pengukuran koefisien determinasi guna melihat kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji simultan (F) untuk mengetahui pengaruh bersama-sama dan uji parsial (t) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara individu, dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah data dalam penelitian memiliki distribusi yang normal, sehingga model regresi yang digunakan dapat memenuhi asumsi dasar dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Berdasarkan hasil pada Gambar 4.1, terlihat bahwa kurva membentuk pola menyerupai lonceng yang simetris dan tidak condong ke salah satu sisi, sehingga menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya, pada Gambar 4.2 tampak bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut, yang menandakan bahwa residual dalam model regresi juga terdistribusi secara normal. Selain itu, hasil pengujian pada Tabel 4.1 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,073 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa setiap variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model penelitian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan terbebas dari gejala multikolinieritas, sehingga masing-masing variabel

independen mampu memberikan pengaruh secara jelas dan tidak saling mengganggu dalam menjelaskan variabel dependen. Kondisi ini juga menandakan bahwa model penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena telah memenuhi salah satu asumsi klasik dalam regresi linier.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan atau tidak. Apabila varians residual berbeda pada setiap tingkat variabel independen, maka terjadi heteroskedastisitas. Kondisi ini tidak menyebabkan estimasi menjadi bias, tetapi membuat estimasi tidak efisien karena standar error menjadi tidak akurat. Berdasarkan grafik Scatterplot yang dihasilkan pada Gambar 4.3, terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Berdasarkan uji Glejser pada Tabel 4.3, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel harga sebesar 0,261, promosi sebesar 0,141, dan kualitas produk sebesar 0,094, dimana seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, karena tidak ada variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap nilai residual (RES2). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Model Penelitian

Model penelitian merupakan bentuk hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang dinyatakan dalam persamaan regresi. Model ini digunakan untuk menggambarkan serta menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan Tabel 4.4, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 18.940 - 0.210 \text{ Harga} + 0.110 \text{ Promosi} + 0.674 \text{ Kualitas Produk}$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 18,940. Artinya jika variabel bebas yaitu Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) bernilai 0 maka Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 18,940.
2. Jika ada peningkatan Harga maka akan terdapat menurunkan Kepuasan Konsumen sebesar 21%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap Promosi maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 11%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap Kualitas Produk maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 67,4%.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model regresi. Nilai R^2 berada antara 0 sampai 1, di mana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik dalam menjelaskan variabel dependen. Misalnya, R^2 sebesar 0,75 menunjukkan bahwa 75% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan Tabel 4.5, diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,334. Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 33,4%. Sedangkan sisanya sebesar 66,6% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain.

Uji Hipotesis Penelitian Simultan dan Parsial

Uji Hipotesis Penelitian Simultan

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat kesalahan tertentu, biasanya 0,05. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Berdasarkan ANOVA pada Tabel 4.6, diperoleh nilai F_{tabel} (2,70) dan signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu F_{hitung} (17,550) dan sig.a (0,000^a) sehingga membuktikan bahwa secara serempak Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji Hipotesis Penelitian Parsial

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji ini melihat apakah setiap variabel X memiliki pengaruh signifikan terhadap Y secara terpisah. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel independen tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Berdasarkan Tabel 4.7, hasil pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,500) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan $0,014 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,248) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan $0,027 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,238) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Harga (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji t, variabel Harga (X_1) menunjukkan nilai t_{hitung} (-2,500) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikansi $0,014 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar -0,210 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga akan menurunkan Kepuasan Konsumen sebesar 21%. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi harga yang ditetapkan, maka tingkat kepuasan konsumen cenderung menurun, terutama jika tidak diimbangi dengan peningkatan nilai atau kualitas produk. Dalam konteks perilaku konsumen, harga merupakan faktor yang sangat sensitif karena berkaitan langsung dengan persepsi nilai (value for money). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Sari dan Pratama (2022) yang menemukan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana harga yang tidak sesuai dengan ekspektasi akan menurunkan tingkat kepuasan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat produk agar tetap mampu menjaga kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (2,248) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikansi $0,027 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar 0,110 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Promosi akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 11%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan mampu memberikan informasi, meningkatkan awareness, serta membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk kopi aren. Promosi yang efektif seperti diskon, media sosial, dan campaign digital dapat meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Hasil ini didukung oleh penelitian Putri dan Hidayat (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena promosi membantu konsumen dalam memahami produk dan meningkatkan keyakinan dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi promosi yang menarik dan tepat sasaran.

Pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Produk (X_3) memiliki nilai t_{hitung} (5,238) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar 0,674 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 67,4%, sehingga variabel ini menjadi faktor paling dominan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk seperti rasa, konsistensi, dan penyajian sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kopi aren. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Rahman dan Dewi (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga standar kualitas produk secara konsisten untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Pengaruh Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai Ftabel (2,70) dan Fhitung (17,550) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,334 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 33,4% variasi Kepuasan Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 66,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling berkaitan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian oleh Wijaya et al. (2023) yang menyatakan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu mengelola ketiga variabel tersebut secara terpadu agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat daya saing di pasar.

KESIMPULAN

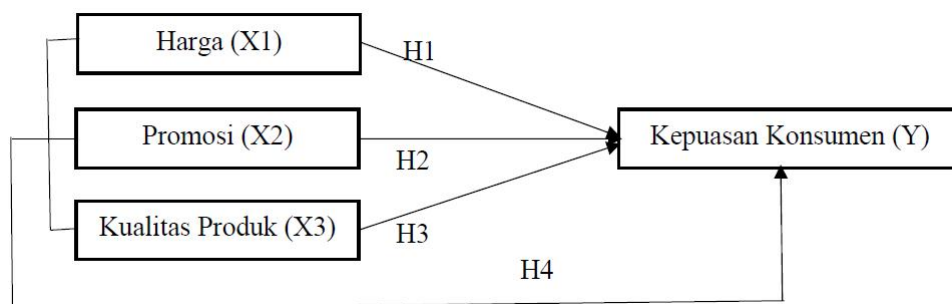
Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Fore Coffee Adam Malik, yang menunjukkan bahwa semakin baik ketiga aspek tersebut maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat. Sehubungan dengan itu, disarankan agar peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, lokasi, suasana café, dan pengalaman pelanggan agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Bagi pihak perusahaan, perlu dilakukan upaya peningkatan kepuasan konsumen melalui penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai, penguatan strategi promosi yang lebih efektif, serta menjaga konsistensi kualitas produk, terutama karena kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Prima Indonesia, khususnya dalam bidang pemasaran. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek penelitian ke beberapa cabang atau merek lain serta mempertimbangkan penggunaan metode analisis yang lebih kompleks seperti Structural Equation Modeling agar hasil yang diperoleh lebih mendalam dan dapat digeneralisasikan dengan lebih baik.

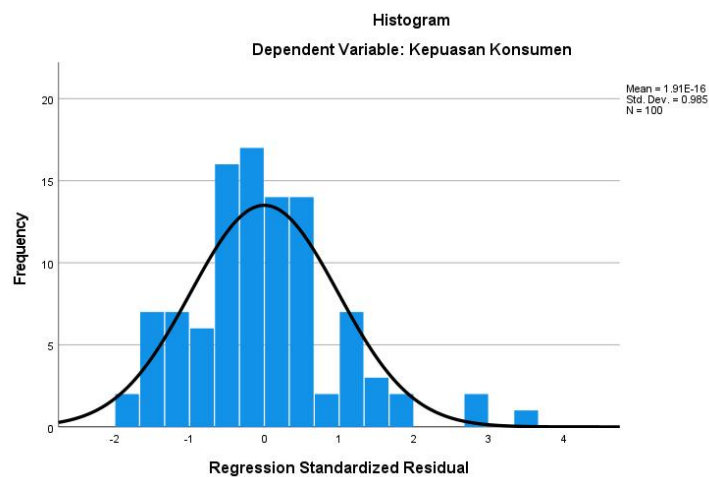
DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Auliya, Z. F. (2020). *Metode Penelitian Bisnis dan Teknik Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Batlajery, S., & Alfons, M. (2019). Promosi dan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(3), 758–765.
- Etta, M. S., & Sopiah. (2017). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS: Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Sahir, S. H., & Syafrida, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

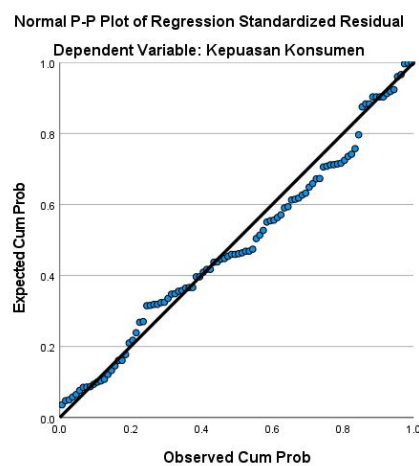
GAMBAR DAN TABEL



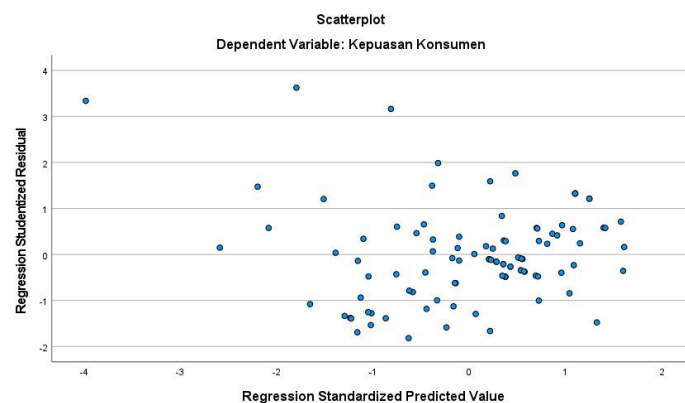
Gambar 1.1. Kerangka Konseptual
Sumber: Diolah Peneliti, 2026



Gambar 4.1. Histogram
Sumber: Diolah Peneliti, 2026



Gambar 4.2. Normal Probability Plot of Regression
Sumber: Diolah Peneliti, 2026



Gambar 4.3. Scatterplot
Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Tabel 4.1. Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	3.83740446
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.072
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.073

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1149983241.

Sumber: Hasil Olahan Penelitian, 2026

Tabel 4.2. Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.940	2.079		9.110	.000
	Harga	-.210	.084	-.300	-2.500	.014
	Promosi	.110	.049	.226	2.248	.027
	Kualitas Produk	.674	.129	.632	5.238	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olahan Penelitian, 2026

Tabel 4.3. Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.908	1.214		7.337	.000
	Harga	-.055	.049	-.149	-1.130	.261
	Promosi	-.042	.029	-.165	-1.484	.141
	Kualitas Produk	-.127	.075	-.225	-1.692	.094

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil Olahan Penelitian, 2026

Tabel 4.4. Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.940	2.079		9.110	.000
	Harga	-.210	.084	-.300	-2.500	.014
	Promosi	.110	.049	.226	2.248	.027
	Kualitas Produk	.674	.129	.632	5.238	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olahan Penelitian, 2026

Tabel 4.5. Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	.354	.334	3.897

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olahan Penelitian, 2026

Tabel 4.6. Hipotesis Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	799.548	3	266.516	17.550	.000 ^b
	Residual	1457.842	96	15.186		
	Total	2257.390	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Harga

Sumber: Hasil Olahan Penelitian, 2026

Tabel 4.7. Hipotesis Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.940	2.079		9.110	.000
	Harga	-.210	.084	-.300	-2.500	.014
	Promosi	.110	.049	.226	2.248	.027
	Kualitas Produk	.674	.129	.632	5.238	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olahan Penelitian, 2026