

**PENGARUH INOVASI, PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PRODUK STARBUCKS**

Fika Nur Auliya

Universitas Peradaban, Indonesia

fikaauliya97@gmail.com;

@peradaban.ac.id

Abstract

Customer satisfaction is very important for the continuity of a business because customer satisfaction can influence the customer's perspective on products and services. The aim of this research is to analyze the influence of innovation, promotion, product quality, price and service quality on customer satisfaction. This research was conducted on consumers of Starbucks products in Indonesia. The data used in this research is primary data obtained from distributing questionnaires to respondents using Google Form. Data analysis in this study used multiple linear regression with the help of SPSS version 26 software. The sample in this study was 97 respondents. The sampling technique uses probability sampling with the accidental sampling method. The results of this research explain that product quality has no effect on customer satisfaction and innovation, promotion, price and service quality have a positive effect on customer satisfaction.

Keywords: *Innovation, Promotion, Product Quality, Price, Service Quality, Customer Satisfaction.*

Abstrak

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk berlangsungnya suatu bisnis karena kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi perspektif pelanggan terhadap produk dan jasa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh inovasi, promosi, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk *starbucks* di wilayah Indonesia. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada para responden menggunakan *google form*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 26. Sampel pada penelitian ini sebanyak 97 responden. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan inovasi, promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Inovasi, Promosi, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Keberhasilan suatu bisnis tidak terlepas dari manajemen pemasaran yang ada pada perusahaan. Manajemen pemasaran adalah suatu upaya menata, mengimplementasikan, serta mengawasi kegiatan pemasaran dalam perusahaan agar tujuan organisasi tercapai secara efisien, karena tujuan perusahaan bisa terlaksana jika manajemen pemasaran berjalan dengan baik (Putri, 2017). Persaingan dalam dunia bisnis semakin berkembang dengan sangat pesat. Setiap industri saling berlomba lomba untuk menawarkan produk dengan keunggulannya masing-masing. Seperti industri makanan dan minuman yang sudah menjadi kebutuhan harian manusia. Minuman yang akhir-akhir ini sangat di gandrungi semua usia yaitu kopi, selain rasa yang enak kopi juga memiliki banyak manfaat untuk tubuh. Konsumsi kopi di Indonesia sekarang ini menjadi trend dan kebiasaan, adanya kebiasaan tersebut membuat produksi kopi di Indonesia pun semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Produksi Kopi di Indonesia 2020-2022

Tahun	Produksi
2020	762,4 ribu ton
2021	786,2 ribu ton
2022	794,8 ribu ton

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) 2022

Tabel 1 di atas menjelaskan bahwa pada tahun 2020 jumlah produksi kopi sebesar 762,4 ribu ton, pada tahun 2021 mengalami kenaikan produksi sebesar 3,12% menjadi 786,2 ribu ton dan pada tahun 2022 naik lagi sebesar 1.09% menjadi 794,8 ribu ton. Hal ini menunjukkan selama 3 tahun terakhir produksi kopi di Indonesia semakin meningkat. Dengan adanya hal ini banyak perusahaan yang memanfaatkan kopi untuk di jual salah satunya dengan cara membuat kedai kopi.

Di Indonesia sendiri sudah banyak sekali kedai kopi salah satunya seperti, kedai *the coffe bean*, *excelso coffe*, *fore*, kopi janji jiwa, kopi kenangan dan salah satu kedai kopi yang menjadi pelopor kopi nomer satu yaitu *Starbucks*. *Starbucks* adalah merek kedai kopi asal Amerika Serikat dengan nuansa modern yang tentu berbeda dari kedai kopi lain yang ada di Indonesia. Kedai ini adalah kedai kopi terbesar di dunia, dengan kedai nya yang tersebar di 44 negara. Di Indonesia sendiri *starbucks* berdiri di bawah naungan PT. Sari *Coffe* Indonesia, jaringan *starbucks coffe*

Indonesia telah berkembang lebih dari 500 gerai di 59 kota besar di Indonesia. Keberhasilan *starbucks* tidak terlepas dari strategi pemasaran yang tepat dan baik. Strategi pemasaran adalah suatu usaha untuk memasarkan produk ataupun jasa menggunakan perencanaan tertentu agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal (Fawzi et al., 2022). Banyaknya persaingan bisnis yang mulai berkembang pesat banyak sekali pesaing di bidang kedai kopi yang saling berupaya memberikan yang terbaik untuk pelanggan dengan strategi pemasaran yang tepat.

Starbucks menjadi peringkat pertama pada *top brand index* tahun 2021-2023 tetapi produk ini mengalami penurunan berturut-turut selama tiga tahun terakhir. Hal ini bisa dilihat dari informasi yang didapat melalui internet sebagai berikut:

Tabel 2. Top Brand Index Starbucks 2021-2023

Merek	2021	2022	2023
<i>Starbucks</i>	49,40%	49,20%	49,00%
<i>The Coffe Bean & Tea Leaf</i>	11,90%	10,30%	11,30%
<i>Excelso Coffe</i>	-	7,50%	9,30%

Sumber : Top Brand Index 2023

Dari tabel *top brand index* diatas dari tahun 2021-2023, menunjukkan bahwa *starbucks* berada di urutan pertama di bandingkan dengan merek kopi lainnya, tetapi tiga tahun terakhir mengalami penurunan pangsa pasar. Dimana pada tahun 2021 sebesar 49.40% lalu pada tahun 2022 turun menjadi 49.20% dan tahun 2023 mengalami penurunan lagi menjadi 49.00%. Berdasarkan fenomena tersebut penting bagi perusahaan khususnya produk *starbucks* untuk melakukan strategi pemasaran yang baik agar mempertahankan pangsa pasar dan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Dalam pemasaran, variabel kepuasan pelanggan sangatlah mempengaruhi berlangsungnya suatu bisnis. Menurut Diawati et al. (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan seseorang setelah memperbandingkan kinerja produk yang digunakan atau yang dia konsumsi dengan harapannya. Pelanggan pasti akan puas jika produk atau jasa memnuhi harapannya, kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja perusahaan yang dapat ditntukan dengan membandingkan kinerja bisnis dengan harapan pelanggan (Fillayata & Mukaram 2020).

Kepuasan pelanggan dapat meningkat jika strategi yang diambil oleh perusahaan tepat. Salah satu cara yang dapat diambil untuk memenuhi kepuasan pelanggan adalah inovasi.

Inovasi merupakan faktor sangat penting dalam menentukan perubahan ekonomi (Rahman et al. 2019). Inovasi produk yang baik akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Fadhli et al. (2021), inovasi produk ialah inovasi yang diartikan oleh konsumen menjadi inovasi produk baru. Inovasi yang dilakukan produk *starbucks* sangat beragam seperti inovasi pada buku menu dan layanan *coffe at home* dimana para pelanggan dapat menikmati kopi dirumah dalam bentuk kaleng dan bubuk siap seduh. *Starbucks* juga melakukan inovasi produk dengan menjual produk tidak hanya di gerainya tetapi di mini market di Indonesia seperti alfamart yang biasa dinamai *starbucks canned drink*. Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2019) menyatakan inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Destramenka & Soejarminto (2022), inovasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Inovasi produk jika didasari kreativitas yang bagus pasti akan meningkatkan penjualan dan menimbulkan kepuasan pelanggan.

Selain inovasi promosi juga menjadi pengaruh penting untuk kepuasan pelanggan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang harus dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa (Sitorus dan Utami, 2017). Kegiatan promosi digunakan sebagai alat komunikasi perusahaan dengan pelanggan. Menurut Nabilah et al. (2017), promosi merupakan satu satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mengejar target. Untuk menargetkan sesuatu agar tepat sasaran juga perlu produk atau jasa yang berkualitas untuk menarik konsumen. Promosi yang dilakukan *starbucks* sangat beragam, salah satunya program rewards yang diberikan melalui aplikasi *starbucks*, pelanggan dapat mengumpulkan poin dan menukarkannya dengan minuman gratis ataupun *merchandise*. Penelitian yang dilakukan oleh Kumampung & Thahir (2024) menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2024) mengemukakan hasil yang berbeda yaitu promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang menarik serta menguntungkan pelanggan maka akan membuat pelanggan merasa puas.

Kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan harapan pelanggan atas biaya yang sudah ditanggung pelanggan apabila menggunakan dan membeli barang tersebut (Wijayanto dan Widiastuti, 2021). Jika kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dengan produk. Menurut Sari dan Paludi (2020), kualitas produk adalah kualitas

kinerja dan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Semakin baik kualitas produk, maka pelanggan akan semakin yakin jika ingin membeli produk tersebut (Hawa et al., 2024). Kualitas produk yang ditawarkan oleh *starbucks* sangat baik, merek ini selalu menempatkan posisi mereka sebagai merek premium, kualitas kopi yang mereka hasilkan selalu menggunakan bahan-bahan berkualitas dan memiliki rasa yang lebih kompeten di banding merek lain tujuannya agar meningkatkan penjualan dan membuat para pelanggan puas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Silvia & Arifiansyah (2023), kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kemudian penelitian yang dilakukan oleh Mariansyah et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk jika memberikan manfaat kepada pelanggan maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

Tentu saja jika sudah memberikan kualitas produk yang baik perusahaan juga perlu menetapkan harga yang pas untuk sebuah produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lain seperti produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya bisa berubah dengan cepat (Rufliansah et al. 2020). Harga yang tepat pada suatu produk atau jasa akan membuat pelanggan tertarik membeli suatu barang atau produk. Menurut Fakhruddin et al. (2022), harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap satu pembeli. Harga yang ditawarkan oleh produk *starbucks* yaitu strategi penetapan harga premium, karena hal ini para pelanggan mengakui bahwa *starbucks* adalah merek kopi mewah namun mereka menawarkan nilai yang setara dengan harga yang mereka berikan, namun demikian *starbucks* juga menawarkan harga terjangkau pada produknya yang dinamai *starbucks canned drink* produk ini dijual di Alfamart Indonesia dengan harga kurang lebih 15.000 ribu rupiah. Penelitian yang dilakukan oleh Suprianto & Sarkum (2024), hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Ramdhani & Widayarsi (2022) menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jika harga yang ditawarkan oleh suatu produk sesuai dengan apa yang mereka dapatkan maka pelanggan akan merasa puas.

Selain penetapan harga perusahaan juga harus meningkatkan kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari suatu jasa ataupun produk dalam hal kemampuan

untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten (Rahman et al., 2019). Menurut Rohaeni dan Marwa (2018), kualitas pelayanan yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen sesuai tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan agar dapat memenuhi keinginan para konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan *starbucks* kerap menjadi perhatian karena staf nya yang ramah, hangat, profesional dan informatif, kualitas pelayanan yang baik inilah yang kemudian menjadi salah satu kunci kesuksesan untuk lebih unggul dari merek kopi lain. Penelitian yang dilakukan oleh Veronica (2017) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan Dewi & Mubarok (2024) menyatakan bahwa pada penelitian nya variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dan memenuhi keinginan pelanggan maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

Variabel kepuasan pelanggan adalah variabel dependen dari penelitian ini sedangkan variabel inovasi, promosi, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan adalah variabel independen. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Rianto et al. (2022), dengan variabel harga, promosi dan inovasi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa seluruh variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan dengan variabel pelanggan kemudian penelitian yang di lakukan oleh Susanto (2024), dengan variabel promosi, harga dan kualitas produk menyatakan hasil penelitian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jadi perlu dilakukan penelitian ulang untuk menguji variabel yang telah dipaparkan di atas. Kemudian peneliti akan menambahkan variabel kualitas pelayanan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wang et al., 2023). Berdasarkan uraian diatas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh inovasi, promosi, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini akan dilakukan pada produk *starbucks*.

Mendasari Latar belakang yang telah diuraikan diatas maka diperoleh pernyataan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk *starbucks*?
2. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk *starbucks*?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk *starbucks*?
4. Apakah harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk *starbucks*?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk *starbucks*?

Berdasarkan rumusan masalah diatas diturunkan menjadi tujuan penelitian yang akan dicari jawabannya dalam penelitian ini, tujuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan pengaruh inovasi terhadap kepuasan pelanggan pada produk *starbucks*.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada produk *starbucks*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk *starbucks*.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk *starbucks*.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada produk *starbucks*.

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu: penelitian ini diharapkan dapat memperkuat perkembangan ilmu mengenai manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi mengenai variabel inovasi, promosi, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan dan diharapkan dapat menjadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mempertahankan dan memberikan ciri pembeda dengan pesaing serta memberikan pengaruh baik kepada perusahaan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Kajian Pustaka

Kepuasan Pelanggan

Menurut Panjaitan (2016), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul karena membandingkan kesan seseorang terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya. Indikator dari kepuasan pelanggan menurut Panjaitan (2016), yaitu: kepuasan pelanggan secara keseluruhan, kepuasan fasilitas, kepuasan pelanggan terhadap keramahan karyawan, dapat memenuhi harapan konsumen dengan tepat, bersedia merekomendasikan.

Inovasi

Bagi perusahaan kecil dan menengah inovasi produk merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan bisnis secara berkelanjutan dan usaha untuk melakukan inovasi adalah fungsi penting dari pihak manajemen suatu perusahaan karena inovasi produk dapat menentukan suatu kinerja pemasaran yang lebih baik (Nasir, 2017). Indikator promosi menurut Zainurrossalamia (2017), ada 3 yaitu: desain produk, varian produk, kualitas produk.

Promosi

Menurut Firmansyah (2020), promosi merupakan suatu cara perusahaan menyalurkan komunikasi melalui pesan yang dirangkai agar menimbulkan kesadaran, ketertarikan dan berakhir dengan tindakan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan pada produk atau jasa yang diproduksi perusahaan. Indikator promosi menurut Firmansyah (2020), yaitu: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung

Kualitas Produk

Menurut Harjadi (2021), kualitas produk mengacu pada seperangkat karakteristik dan fitur yang bergantung pada manfaat suatu produk, fungsi suatu produk atau layanan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang diungkapkan oleh perusahaan. Indikator kualitas produk sesuai dengan pendapat Kotler & Killer (2017), sebagai berikut: bentuk dan gaya, kualitas kinerja dan kualitas kesesuaian, ketahanan dan kemudahan perbaikan, keandalan, desain.

Harga

Menurut Aqil dan Haryantini (2024), harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur yang lainnya, hanya merupakan unsur biaya saja. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2018), ada tiga yaitu: daftar harga (harga yang diberikan kepada produk, diskon (potongan harga yang diberikan produsen kepada konsumen), manfaat yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan harga

Kualitas Pelayanan

Menurut Maryatii dan Khoiri (2022), kualitas pelayanan merupakan perilaku yang dapat memberikan suatu pemenuhan kebutuhan serta keinginan dari pelanggan atas produk atau jasa yang telah mereka pakai. Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara yang tepat agar sesuai dengan harapan konsumen (Sulistiyowati, 2018). Menurut Mongan et al. (2019) indikator kualitas pelayanan dibagi menjadi lima diantaranya: kecepatan penyajian produk, kesiapan karyawan dalam melayani dan mengurus keluhan konsumen, pengetahuan karyawan tentang produk, penampilan fisik dari karyawan (kerapian berpakaian), keramahan pada saat memberikan pelayanan terhadap konsumen.

2. Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang diteliti oleh Miati (2019) menyatakan inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Daragahi (2017), yang meneliti variabel inovasi menemukan hasil bahwa inovasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan peneliti diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk *starbucks*.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Budiarti (2023), mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan menemukan hasil promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian kedua oleh Yuliyanto (2020) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan peneliti diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk *starbucks*.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan Novia et al. (2020) menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Imron (2019), dalam penelitiannya mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan peneliti diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Kualitas* produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk *starbucks*.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2023) menyatakan variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Zakaria dan Suwitho (2017), meneliti pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, hasil dari penelitian ini harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan peneliti diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

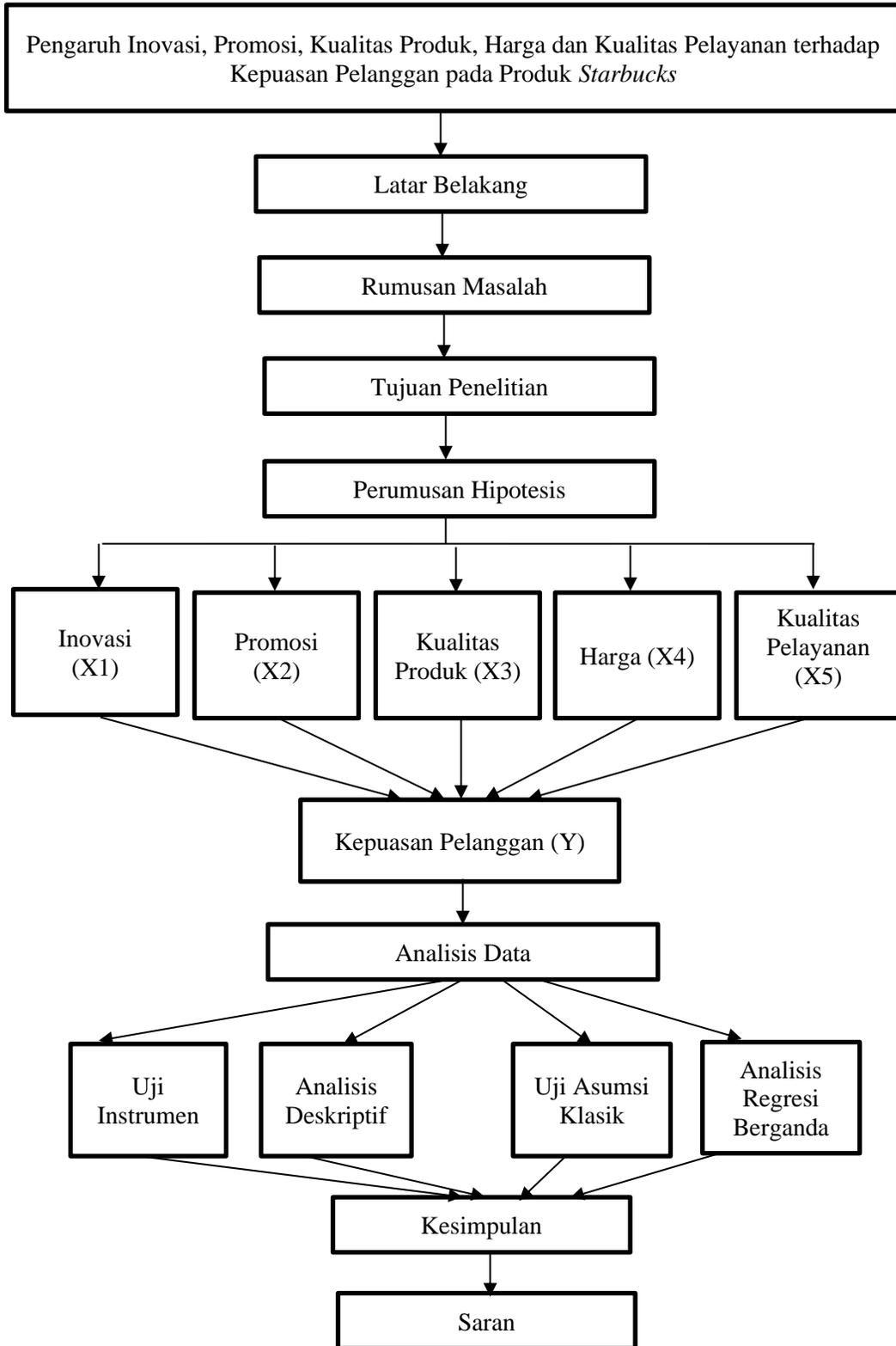
H4 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk *starbucks*.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian pertama diteliti oleh Zakaria dan Suwitho (2017) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian kedua oleh Putri & Budiarti (2023), menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. . Berdasarkan penjelasan peneliti diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk *starbucks*.

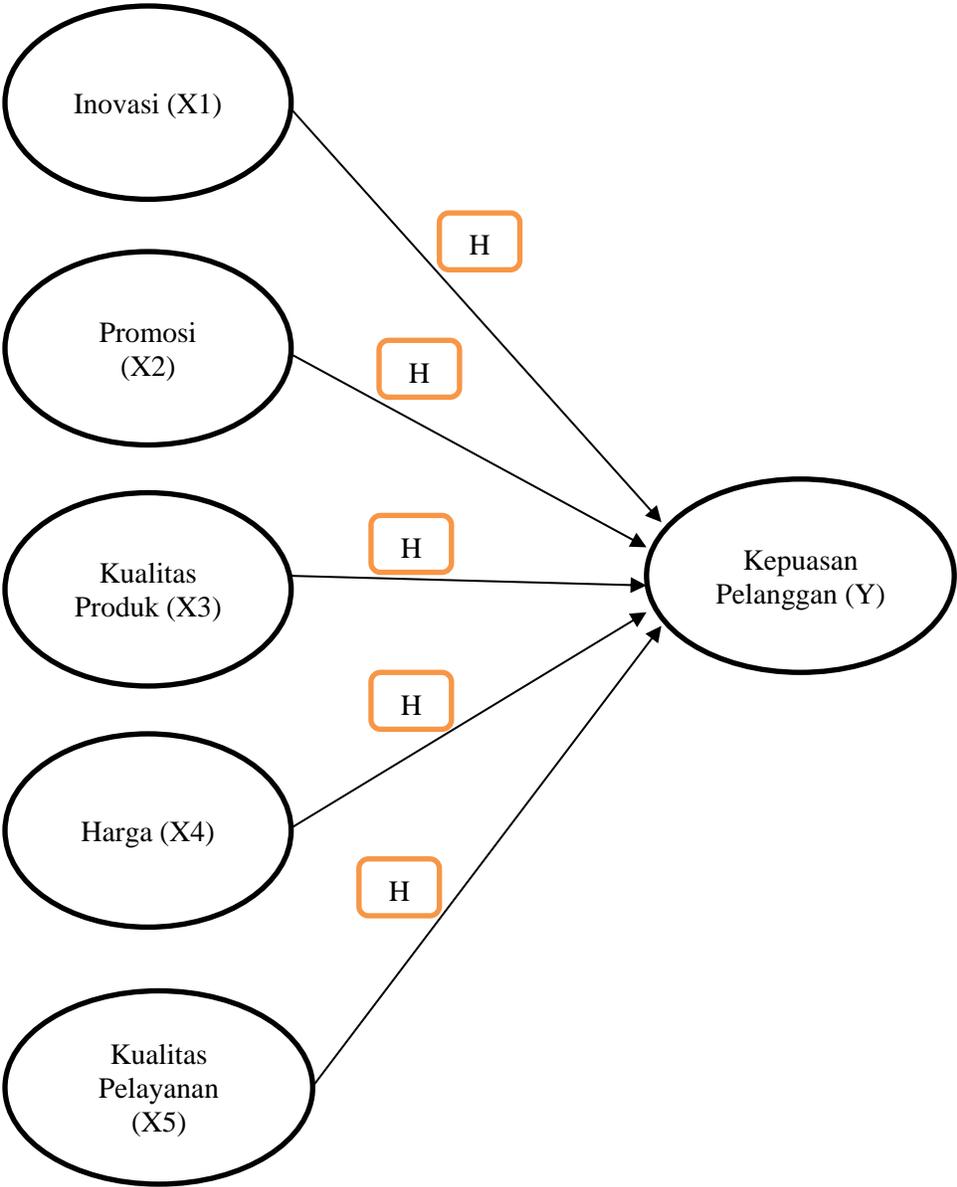
Kerangka Berpikir



Sumber: Model disiapkan untuk penelitian ini (2024)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Model Empiris



Sumber: Model disiapkan untuk penelitian ini (2024)

Gambar 2. Model Empiris

Pada penelitian ini model empiris menggunakan 2 variabel yaitu variabel independent meliputi Inovasi (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3), Harga (X4) dan Kualitas Pelayanan (X5) lalu variabel dependent yaitu kepuasan pelanggan (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan meneliti populasi atau sampel yang didapatkan melewati data primer dan data sekunder. Semua data akan berbentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik analisis statistika. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *survey*, teknik ini mengumpulkan informasi dari responden atau konsumen produk *starbucks* dengan menggunakan angket atau kuesioner. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Sugiyono (2021) mengutarakan bahwa metode *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa pun yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sebagai sampel, jika dilihat orang tersebut layak dijadikan sebagai sumber data. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan uji instrumen yang meliputi: uji validitas dan uji reliabilitas lalu yang ketiga uji asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolienaritas dan yang terakhir analisis regresi linier berganda meliputi: uji T, uji F, dan koefisien determenasi.

Secara operasional variabel-variabel dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut ini ;

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap produk setelah dikonsumsi yang memberikan tingkat kepuasan tertentu Razak (2019)	Indikator kepuasan pelanggan menurut Panjaitan (2016), yaitu : 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan 2) Kepuasan terhadap fasilitas 3) Kepuasan pelanggan terhadap keramahan karyawan 4) Tepat dengan harapan konsumen 5) Bersedia merekomendasikan.
Inovasi (X1)	Ernawati dan Kurniati (2020) Inovasi produk merupakan pandangan konsumen terhadap produk maupun jasa yang baru. Dapat disimpulkan hal-hal yang lahir dari ide terkini.	Adapaun indikator inovasi Zainurrossalamia (2017), yaitu : 1) Desain produk: <i>packaging</i> desain produk apakah menarik/tidak 2) Varian produk: penambahan varian pada produk

		3) Kualitas produk: Produk yang dimiliki berkembang atau berkualitas baik.
Promosi (X2)	Menurut Firmansyah (2020) menyatakan promosi adalah salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan yang didesain untuk menimbulkan kesadaran, ketertarikan dan berakhir dengan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk atau jasa perusahaan.	Firmansyah (2020) menyatakan indikator promosi di antaranya yaitu : 1) Periklanan 2) Penjualan`personal 3) Promosi penjualan 4) Publisitas 5) Pemasaran langsung.
Kualitas Produk (X3)	Menurut Harjadi (2021), kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan.	Indikator kualitas produk sesuai dengan pendapat Kotler & Killer (2017), sebagai berikut: 1) Bentuk dan gaya 2) Fitur dan penyesuaian 3) Kualitas kinerja dan kualitas kesesuaian 4) Ketahanan dan kemudahan perbaikan 5) Keandalan 6) Desain
Harga (X4)	Menurut Aqil dan Haryantini (2024), harga merupakan satu–satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur yang lainnya, hanya merupakan unsur biaya saja.	Berikut indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2018), yaitu: 1) Daftar harga (harga yang diberikan kepada produk) 2) Diskon (potongan harga yang diberikan produsen kepada konsumen) 3) Manfaat yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan harga

<p>Kualitas pelayanan (X5)</p>	<p>Menurut Maryati dan Khoiri (2022), kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk perilaku yang dapat memberikan suatu pemenuhan kebutuhan serta dari pelanggan atas produk atau jasa yang telah mereka gunakan sehingga pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan tersebut.</p>	<p>Menurut Mongan et al. (2019) Indikator Kualitas pelayanan dibagi menjadi lima diantaranya:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Kecepatan penyajian produk 2) Kesigapan karyawan dalam melayani dan mengurus keluhan konsumen 3) Pengetahuan karyawan tentang produk 4) Penampilan fisik dari karyawan (kerapian berpakaian) 5) Keramahan pada saat memberikan pelayanan terhadap konsumen.
--------------------------------	--	--

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

HASIL DAN ANALISIS

Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian ini yaitu konsumen produk *starbucks* yang diambil menggunakan metode *accidental sampling* yaitu secara kebetulan atau siapa saja yang mengonsumsi produk *starbucks* dapat dijadikan sebagai sampel. Berdasarkan data dari 97 responden yang telah mengisi kuesioner di dapatkan data seperti usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan dan apakah responden tersebut pernah mengonsumsi produk *starbucks*. Gambaran mengenai responden sebagai objek sampel yaitu sebagai berikut:

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Analisis data usia responden bertujuan untuk mengetahui rata rata usia dari responden yang berkaitan dengan produk *starbucks*. Berikut data yang diperoleh dari angket yang disebar, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
16-20	21	21,5%
21-30	75	77,2%
30-40	1	1,3%
Total	97	100%

Sumber: Data Primer Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa rentan usia pada penelitian ini beragam namun rentan usia 21-30 tahun memiliki presentase terbesar yaitu 77,2% yang mendominasi pelanggan produk *starbucks*, hal ini dikarenakan responden dengan usia 21-30 memiliki aktivitas yang padat seperti kuliah dan bekerja jadi mereka menganggap kopi dapat meningkatkan konsentrasi serta menghilangkan ngantuk saat beraktivitas selain itu usia tersebut juga mempunyai budaya nongkrong di *coffe shop*.

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis data jenis kelamin responden bertujuan untuk mengetahui jenis kelamin secara jelas dari responden yang berkaitan dengan produk *starbucks*. Berikut data yang diperoleh dari angket yang disebar, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentaase (%)
Laki-laki	52	53,6%
Perempuan	45	46,4% %
Total	97	100%

Sumber: Data Primer Diolah Oleh Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dilihat jenis kelamin responden laki-laki berjumlah 52 dan perempuan berjumlah 45 responden. Data diatas menunjukkan bahwa laki-laki lebih mendominasi jumlah responden yaitu sebesar 53,6%, hal ini dikarenakan banyak laki-laki yang mengkonsumsi

produk *starbucks* karena laki-laki lebih banyak bekerja dan beraktivitas lebih padat dari pada perempuan.

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Analisis data berdasarkan jenjang pendidikan bertujuan untuk mengetahui jenjang pendidikan responden pada produk *starbucks*. Hasil yang diperoleh dengan membagi kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
SD/MI Sederajat	1	1%
SMP/MTs Sederajat	5	5,2%
SMK/SMA Sederajat	70	72,2%
S1	21	21,6%
Total	97	100%

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (2024)

Data dari tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa responden dari produk *starbucks* dengan tingkat pendidikan SD/MI hanya 1%, SMP/MTs 52.2% sedangkan SMK/SMA menjadi yang paling mendominasi yaitu sebesar 72.2% dan yang terakhir S1 yaitu sebesar 21.6%. Hasil diatas menyatakan SMA/SMK mendominasi responden *starbucks* karena tingkat pendidikan SMA/SMK banyak yang bekerja atau melanjutkan kuliah, mereka memiliki rutinitas yang sibuk dan cenderung lebih membutuhkan kopi.

1. Analisis Data dan Pembahasan

Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuesioner yang telah digunakan. Seluruh variabel dalam penelitian ini memuat 27 pernyataan yang di jawab oleh responden. Uji validitas menguji masing-masing variabel dalam penelitian ini. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel untuk tingkat kebebasan (df) = $n - 2$, dimana nilai $df = 97 - 2 = 95$ dan nilai alpha yaitu 0,05 didapat nilai r tabel 0,168. Kriteria yang

digunakan pada penelitian ini adalah jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif maka pernyataan yang digunakan dinyatakan valid. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)			
1	0,798	0,168	Valid
2	0,849	0,168	Valid
3	0,836	0,168	Valid
4	0,731	0,168	Valid
5	0,828	0,168	Valid
Inovasi (X1)			
1	0,850	0,168	Valid
2	0,780	0,168	Valid
3	0,867	0,168	Valid
Promosi (X2)			
1	0,743	0,168	Valid
2	0,816	0,168	Valid
3	0,755	0,168	Valid
4	0,678	0,168	Valid
5	0,776	0,168	Valid
Kualitas Produk (X3)			
1	0,873	0,168	Valid
2	0,786	0,168	Valid
3	0,836	0,168	Valid
4	0,726	0,168	Valid
5	0,737	0,168	Valid
6	0,803	0,168	Valid
Harga (X4)			
1	0,785	0,168	Valid
2	0,731	0,168	Valid
3	0,760	0,168	Valid
Kualitas Pelayanan (X5)			
1	0,656	0,168	Valid
2	0,651	0,168	Valid
3	0,682	0,168	Valid

4	0,720	0,168	Valid
5	0,690	0,168	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Oleh Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0,168) dan nilai r bernilai positif maka seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran suatu tes tetap memberikan konsistensi jika dilakukan berulang-ulang kepada objek yang sama. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap kuesioner dari waktu ke waktu selalu stabil (Sugiyono, 2021). Kriteria dari uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai *cronbach's alpha*, kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 dan sebaliknya jika nilai *cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,6 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini uji reliabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Inovasi (X1)	0,775	Reliabel
Promosi (X2)	0,809	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,889	Reliabel
Harga (X4)	0,628	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X5)	0,706	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,886	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Oleh Penulis (2024)

Tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa seluruh kuesioner pada setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6 maka seluruh instrumen dinyatakan layak digunakan sebagai alat ukur dan bersifat reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov smirnov test*, uji ini bertujuan untuk melihat apakah variabel-variabel pada penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
	<i>Unstandardized Residual</i>
N	97
Test Statistic	0,063
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200c.d

Sumber: Data Primer Diolah Penulis

Tabel 15 di atas menunjukkan nilai signifikansi (*2-tailed*) pada penelitian ini sebesar $0,200 > 0,05$. Dapat disimpulkan nilai residual terstandarisasi menyebar dengan normal, hal ini juga dapat dilihat dari grafik normal *P-P plot* di bawah ini:

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pada penelitian ini terdapat ketidaksamaan varian variabel pada model regresi. Uji ini dilakukan dengan uji glejser, dilihat pada nilai signifikansinya, jika nilai signifikansi $< 0,5$ maka terjadi heterokedastisitas dan sebaliknya apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil dari uji glejser heterokedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	T	Sig	Keterangan
Inovasi	0,756	0,452	Tidak terjadi heterokedastisitas
Promosi	1,839	0,069	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kualitas Produk	1,079	0,283	Tidak terjadi heterokedastisitas
Harga	0,288	0,774	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kualitas Pelayanan	-1,640	0,104	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 16 bisa dilihat bahwa nilai signifikansi dari seluruh variabel diatas tingkat kepercayaan 0,05. Pada variabel inovasi sebesar $0,452 > 0,05$, pada variabel promosi $0,069 > 0,05$, variabel kualitas produk $0,283 > 0,05$ kemudian variabel harga $0,774 > 0,05$ dan variabel kualitas pelayanan $0,104 > 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa pada model penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji dan mengetahui hubungan atau korelasi antar masing-masing variabel pada penelitian. Model dinyatakan terjadi multikolinieritas apabila terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel bebas. Cara mendeteksi multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *VIF*. Jika nilai *VIF* < 10 dan nilai toleransi $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini:

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Inovasi	0,214	4,680	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0,907	1,102	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk	0,270	3,707	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,938	1,066	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,426	4,062	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah Penulis (2024)

Tabel 17 diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi ini karena nilai *VIF* variabel inovasi 4.680, variabel promosi 1.102, variabel kualitas produk 3.707, variabel harga 1.066 dan variabel kualitas pelayanan 4.062. Seluruh nilai *VIF* < 10 dan seluruh nilai toleransi $> 0,1$ maka pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan yaitu metode regresi linier berganda untuk melihat hubungan antara variabel dependen

dan independen uji ini di bantu menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Hasil pengolahan data analisis regresi linier berganda bisa dilihat sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					Keterangan
	Unstandardized		Standardized	t	sig	
	Coefficients		Coefficients			
B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-1,054	0,851		-1.239	0,219	
Inovasi	1,216	0,087	0,767	13.920	0,000	Berpengaruh Positif
Promosi	0,066	0,030	0,060	2.230	0,028	Berpengaruh Positif
Kualitas Produk	0,052	0,039	0,065	1.322	0,189	Tidak Berpengaruh
Harga	0,096	0,044	0,057	2.160	0,033	Berpengaruh Positif
Kualitas Pelayanan	0,138	0,050	0,142	2.776	0,007	Berpengaruh Positif

Sumber: Data Primer Diolah Penulis (2024)

Tabel 18 diatas adalah hasil dari uji regresi berganda pada penelitian ini., dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = -1,054 + 1,216 X_1 + 0,066 X_2 + 0,052 X_3 + 0,096 X_4 + 0,138 X_5 + e$$

Keterangan:

-1,057 = Jika inovasi, promosi, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan sama dengan nol, maka nilai kepuasan pelanggan -1,054

1,216 = Jika inovasi naik satu skala likert dan promosi, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan tetap, maka kepuasan pelanggan anak naik sebesar 1,216

0,066 = Jika promosi naik satu skala likert dan inovasi, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan tetap maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,066

0,052 = Jika kualitas produk naik satu skala likert dan inovasi, promosi, harga, kualitas pelayanan tetap maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,052

0,096 = Jika harga naik satu skala likert dan inovasi, promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan tetap maka kepuasan pelanggan naik sebesar 0,096

0,138 = Jika kualitas pelayanan naik satu skala likert dan inovasi, promosi, kualitas produk, harga tetap maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,138.

Uji T

Dalam penelitian ini uji hipotesis yang digunakan yaitu uji t dengan uji hipotesis satu arah. Uji T ini dipergunakan untuk menguji variabel bebas yang terdiri dari inovasi, promosi, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh masing masing variabel independen terhadap dependen. Pengujian uji t dapat dilihat pada tabel 18, berikut penjelasannya:

- a. Didapatkan bahwa untuk variabel inovasi (X1) dengan nilai $t_{Hitung} = 13.920 > t_{Tabel} = 1,986$ dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima.
- b. Didapatkan bahwa untuk variabel promosi (X2) dengan nilai $t_{Hitung} = 2.230 > t_{Tabel} = 1,986$ dan taraf signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima.
- c. Didapatkan bahwa untuk variabel kualitas produk (X3) dengan nilai $t_{Hitung} = 1.322 < t_{Tabel} = 1,986$ dan taraf signifikansi sebesar $0,189 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ditolak.
- d. Didapatkan bahwa untuk variabel harga (X4) dengan nilai $t_{Hitung} = 2,160 > t_{Tabel} = 1,986$ dan taraf signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima.

- e. Didapatkan bahwa untuk variabel kualitas pelayanan (X5) dengan nilai $t_{Hitung} = 2,776 > t_{Tabel} = 1,986$ dan taraf signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah terjadi adanya pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas pada penelitian yaitu inovasi (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3), harga (X4), kualitas pelayanan (X5) apakah berpengaruh positif secara simultan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	695,914	5	139,183	290,277	0,000 ^b
	<i>Residual</i>	43,633	91	0,479		
	Total	739,546	96			

Sumber: Data Primer Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 19 diketahui hasil uji regresi linier berganda didapatkan nilai nilai F_{Hitung} sebesar 290,277 dengan nilai dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan F_{Tabel} didapatkan sebesar 2,311 maka perumusannya $F_{Hitung} 290,277 > F_{Tabel} 2,311$ dan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yaitu uji untuk mengukur sejauh mana variabel bebas berkontribusi pada variabel terikat. Hasil *R square* analisis regresi linier berganda di bawah ini menunjukkan hasil dari koefisien determenasi:

Tabel 14. Hasil Uji Koefien Determenasi

<i>Model Summary</i>				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.970 ^a	.941	.938	.692

Sumber: Data Primer Diolah Penulis (2024)

Pada tabel 20 diatas memperlihatkan nilai yang diperoleh *R square* sebesar 0,941 yang berarti 94,1% variabel terikat dapat dijelaskan oleh variasi variabel pada variabel bebas dalam model regresi yang digunakan pada penelitian.

Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah adanya pengaruh inovasi, promosi, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk *starbucks*. Pada penelitian ini hasil hipotesis dari inovasi, promosi, harga, kualitas pelayanan diterima sedangkan variabel kualitas produk ditolak. Berikut hasil pembahasan masing-masing variabel pada penelitian ini:

Pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan (H1)

Hasil uji statistik dan uji analisis regresi menjelaskan bahwa variabel inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik yang memperoleh nilai $t_{Hitung} 13.920 > t_{Tabel} 1.986$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Responden setuju bahwa inovasi yang dilakukan oleh produk *starbucks* baik dari segi kemasan maupun produk, hal ini mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produk *starbucks*. Kepuasan pelanggan akan meningkat jika inovasi yang diberikan perusahaan *starbucks* membuat pelanggan puas.

Pelanggan akan memilih suatu produk yang menarik dan memiliki banyak varian untuk dipilih, maka dari itu penting untuk perusahaan *starbucks* selalu berinovasi untuk menarik pelanggan dan membuat pelanggan puas agar dapat meningkatkan penjualan produk *starbucks*. Teori yang menekankan bahwa keunggulan dari suatu perusahaan berasal dari sumber daya internalnya termasuk inovasi adalah *teori resource based view* yang dikemukakan oleh Barney (1991) ia

menyatakan produk yang inovatif dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Nirwana (2022) yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tentunya akan terjadi jika suatu produk atau jasa memenuhi keinginan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Fillayata & Mukaram (2020) menemukan hasil yang sama dengan penelitian ini yaitu inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis dan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap produk *starbucks*.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan pelanggan (H2)

Hasil uji statistik dan analisis regresi dalam penelitian menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik yang memperoleh nilai t hitung $2.230 > t$ tabel 1.986 dan taraf signifikansi $0,028 < 0,05$. Responden setuju bahwa promosi yang dilakukan produk *starbuck* baik dan sangat membantu untuk mendapatkan informasi, responden juga setuju bahwa penjualan secara langsung di gerai dan *mini market* pada produk *starbuck* memudahkan mereka membeli dan mendapatkan produk.

Promosi tentu akan membuat pelanggan puas jika promosi yang dilakukan tepat karena dengan promosi pelanggan bisa mendapatkan informasi mengenai produk tanpa harus mencari sendiri dan memudahkan pelanggan dalam mendapatkan produk, maka dari itu penting untuk perusahaan *starbucks* selalau melakukan promosi agar pelanggan merasa terbantu dan puas.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Aryani et al. (2023) yang menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang diteliti oleh Wasito et al. (2023), penelitian ini mengemukakan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan promosi yang baik dan tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sesuai dengan hasil dari penelitian ini yang menemukan hasil promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk *starbucks*.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (H3)

Hasil uji statistik dan analisis regresi dalam penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik yang memperoleh nilai t hitung $1.322 < t$ tabel 1.986 dan taraf signifikansi $0,189 > 0,05$. Responden setuju bahwa kualitas yang ada pada produk *starbucks* sesuai dengan yang diinginkan pelanggan

namun beberapa responden tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, beberapa responden menilai tidak setuju bahwa minuman dan makanan pada produk *starbucks* memiliki tampilan yang menarik selera dan berkualitas dan sebagian responden juga memilih ragu ragu untuk pernyataan bahwa produk yang disajikan *starbucks* berkualitas.

Kualitas pada produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan namun kualitas produk bukan satu-satunya faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan. Teori yang relevan dengan pernyataan ini yaitu *perceived value theory* atau teori nilai yang dirasakan, teori ini menyatakan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh seluruh nilai yang dirasakan dari jasa atau produk, jadi meskipun kualitas produk adalah salah satu komponen dari nilai yang dirasakan faktor lain seperti harga dan pelayanan juga memainkan peran penting.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Mariansyah et al. (2020) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Izzuddin & Muhsin (2020), dalam penelitiannya yang menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *starbucks*.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (H4)

Hasil uji statistik dan analisis regresi dalam penelitian menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik yang memperoleh nilai t hitung $2.160 > t$ tabel 1.986 dan taraf signifikansi $0,033 < 0,05$. Responden setuju bahwa harga yang ditawarkan produk *starbucks* sesuai dengan yang didapatkan pelanggan, selain itu *starbucks* juga sering memberikan potongan harga pada setiap produknya, *starbucks* juga membidik pangsa pasar yang lebih rendah seperti di *alfamart*, di *alfamart starbucks* menjual produknya lebih murah dari pada di gerai *starbucks*.

Harga yang tepat dan sesuai dengan apa yang pelanggan terima pasti akan membuat pelanggan puas. *Starbucks* mampu memosisikan diri sebagai merek kopi premium dan kebanyakan dari pelanggannya tidak terpengaruh oleh harga. Menurut Kotler & Killer (2017) pelanggan menilai produk atau layanan berdasarkan nilai yang mereka terima relatif dengan apa yang mereka bayarkan. Jika nilai yang diterima dianggap lebih tinggi dari apa yang mereka bayar maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Wijaya et al. (2023) menyatakan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sari & Marlius (2023) menyatakan dalam penelitiannya harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang penulis teliti. Jadi, dapat disimpulkan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk *starbucks*. Pada artikel lain

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (H5)

Hasil uji statistik dan analisis regresi dalam penelitian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik yang memperoleh nilai t hitung $2.776 > t$ tabel 1.986 dan taraf signifikansi $0,007 < 0,05$. Responden setuju bahwa pelayanan pada gerai *starbucks* baik karena pelayanan pada gerai cepat, selain itu pelayan pada produk *starbucks* ramah tamah dan memiliki pengetahuan tentang produk, hal ini membuat pelanggan terbantu dan merasa puas.

Kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan puas, selain pelayanan yang harus cepat dan sigap setiap pelayan juga harus membuat pelanggan nyaman seperti berpakaian rapi saat melayani dan berperilaku ramah. *Starbucks* memiliki kriteria tersebut dan membuat pelanggan puas karena pelayanan yang diberikan baik.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Herlambang & Komara (2021) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan Putri & Budiarti (2023), mengungkapkan hal serupa yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *starbucks*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi, promosi, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk *starbucks*. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan serta data yang telah dikumpulkan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk *starbucks*.
- 2) Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk *starbucks*.

- 3) Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *starbucks*.
- 4) Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk *starbucks*.
- 5) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk *starbucks*.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka diajukan beberapa saran seperti berikut:

Bagi Produsen

- a. Pada penelitian ini variabel inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, maka dari itu produsen harus selalu meningkatkan inovasi agar sesuai dengan keinginan pelanggan dan dapat mempertahankan produk dipasaran.
- b. Pada penelitian ini variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, maka dari itu produsen harus mampu melakukan promosi yang menarik agar pelanggan bisa terus melakukan pembelian karena merasa puas dengan produk.
- c. Pada penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini seharusnya menjadi perhatian untuk produsen untuk meningkatkan kualitas produk dari segi rasa, bentuk maupun kandungan untuk kesehatan para konsumen.
- d. Pada penelitian ini harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, maka dari itu harga yang ditetapkan pada setiap produk harus sesuai dengan apa yang pelanggan dapatkan. Produsen harus bisa menentukan strategi penetapan harga yang sesuai dan tepat.
- e. Pada penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, maka dari itu produsen harus mampu memberikan pelayanan yang maksimal agar membekas di benak pelanggan dan membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Penelitian Mendatang

Penelitian ini yang berjudul pengaruh inovasi, promosi, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan peneliti menyadari adanya keterbatasan atau kekurangan dalam penelitian ini, masih beberapa variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka peneliti menganjurkan agar peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain seperti citra merek dan nilai serta variabel lain yang jarang diteliti. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa memperbaiki keterbatasan yang ada pada penelitian ini dengan menambahkan lebih banyak

referensi dan mengkaji lebih banyak sumber serta menambahkan jumlah sampel pada penelitian agar dapat memunculkan hasil penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqil, M., & Haryantini. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada cafe kopi tuh di kabupaten tangerang*. 2(1), 1342–1352.
- Aryani, D. N., Manajemen, P., Ekonomi, F., Malangkeucewara, S., Terusan, J., Kalasan, C., Manajemen, P., Bisnis, F., Indonesia, U. M., Za, J., Alam, P., & Meneng, G. (2023). *Pengaruh Promosi , Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee*. 9(6), 2438–2443.
- Barney. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 99–120.
- Daragahi, G. A. (2017). *The Impact of Innovation on Customer Satisfaction : A Study of the Cosmetics Producer in Tehran*. 7(1), 121–132.
- Destramenka, S., & Soejarminto, Y. (2022). *The Influence Of Product Prices, , Product Innovation And Taste Image Quality On Consumer Satisfaction*.
- Dewi, T. F., & Mubarak, A. (2024). *Pengaruh Store Atmosphere , Kualitas Pelayanan , dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*. 16(1).
- Diawati, P., Sugesti, H., & N, D. R. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Pada Masa Pandemi Covid-19*. 10(2020).
- Ernawati, S., & Kurniati, U. (2020). *Pengaruh Kreatifitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Steak House Noodles*. 4(1), 112–119.
- Fadhli, K., Komari, M., Rahmatika, A. N., & Ismail, A. N. (2021). *Pengaruh Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv. Afco Group Jombang*. *JIP*, 2(3), 855–863.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran pemasaran*.
- Fawzi, marissa grace haque, Iskandar, ahmaad syarief, Erlangga, H., & Nurjaya. (2022). *strategi pemasaran Konsep , Teori dan Implementasi*.
- Fillayata, V. E., & Mukaram. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung)*. 26–27.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July).
- Harjadi, D. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*.
- Hawa, S. D., Rianto, S., Saumi, M., & Nofa, A. (2024). *Influence Of Product Quality , Price , Advertising Attractiveness And Brand Image On Purchase Decisions On Honda Beat Motorized Vehicle*. *DFAM*, 2(1), 1–6.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee*

Reserve Plaza Senayan). 8114.

- Hidayat, F. (2023). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Coffee Shop Gerobak Kopi Payakumbuh*. 3(1).
- Imron, I. (2019). *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV . Meubele Berkah Tangerang*. 5(1), 19–28.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Killer, kevin lane. (2017). *Marketing Management* (15th editi). Person Pretice Hall, Inc.
- Kumampung, R., & Thahir, H. (2024). *Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penjualan Mie Basudara*. 5(1), 336–340.
- Mariansyah, A., Darma, U. B., Syarif, A., & Darma, U. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *JIBM*, 3(2), 134–146.
- Maryatii, & Khoiri, M. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO ONLINE TIME UNIVERSE STUDIO*. 11(1).
- Miati, I. I. S. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handycrafts Pada Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya*. 19–34.
- Mongan, Y. G. P., J, G. A., Rumagit, & Kumaat, R. M. (2019). *TLevel of Customer Satisfaction in K8 Coffee House, Manado City*.
- Nabilah, S., Lubis, A., & Tarigan, E. D. S. (2017). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aroma Bakery & Cake Medan*. 1–12.
- Nasir, A. (2017). *The influence of product innovation toward marketing performance at furniture companies in pasuruan regency*. 5(1), 20–25.
- Nirwana, I. (2022). *Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen*. 3471(8), 1–4.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin. (2020). *Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 7.
- Panjaitan, I. (2016). Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating. *Media Studi Ekonomi*, 19(2), 43–55.
- Putra, P. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 4983–5006.
- Putri. (2017). *Manajemen pemasaran*.

- Putri, V. K., & Budiarti, E. (2023). *Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Laundry Sepatu Tym.Wash Di Babat-Lamongan*. 3(1).
- Rahman, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt . PLN (Persero) Area Manado*. 7(1), 301–311.
- Ramdhani, D., & Widayarsi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 1651–1667.
- Rianto, M. R., Setyawati, M. R., Rohaeni, N. W., & Woelandari, H. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2159–2166.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 2(2), 312–318.
- Rufliansah, F. F., Hermani, A., & Seno, D. (2020). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang)*. IX(Iv), 389–401.
- Sari, D. K., & Paludi, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Uccello*. 15(1).
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D ' sruput Lapai Padang*. 7, 1801–1812.
- Silvia, R., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di cillo coffee. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3, 662–675.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sulistiyowati, W. (2018). *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*.
- Suprianto, S., & Sarkum, S. (2024). *Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Vegetarian*. 01(02), 80–85.
- Susanto, J. (2024). *Pengaruh Promosi , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Vivre Surabaya*. 2(3), 413–424.
- Veronica, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Development*, 55–69.
- Wang, C. K., Masukujjaman, M., Alam, S. S., Ahmad, I., Lin, C. Y., & Ho, Y. H. (2023). The Effects of Service Quality Performance on Customer Satisfaction for Non-Banking Financial Institutions in an Emerging Economy. *International Journal of Financial Studies*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/ijfs11010033>

- Wasito, R. P., Milwarni, Anwar, & Laily, A. (2023). *Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Service Bengkel Motor Leni Di Tanjung Balai Karimun*. 4(2), 158–166.
- Wijaya, W. R. B., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk). *JKMT*, 1(3), 82–91.
- Wijayanto, R. I., & Widiastuti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Indomartco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten. *Surakarta Management Journal*, 3(2), 102–118.
- Yuliyanto, W. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen*. 1(2), 168–172.
- Zainurrossalamia, S. (2017). *Manajemen dan Bisnis*.
- Zakaria, D. G., & Suwitho. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan*. 1–18.