

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS CAFE INSPIRASI CORNER)**

¹Akbar Andhika, ²Annisa Uswatun Hasanah, ³Intan Rahmawati, ⁴Vicky F Sanjaya
¹²³⁴UIN Raden Intan Lampung

¹akbarandika46@gmail.com, ²Annisawtwnhsnh20@gmail.com,
³intanrahmawati57@gmail.com, ⁴vicky@radenintan.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan desain survey secara crosssectional. Sampel dalam penelitian ini merupakan konsumen dari cafe inspirasi corner dengan jumlah 98 responden. Uji statistik dilakukan dengan menggunakan Structurel Equation Modelling berbasis PLS. Uji validitas menggunakan nilai faktor loading, sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai cronbach'c alpha, composite reliability dan Average Variance Extracted (AVE). Setelah seluruh Hasil item indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Dari ke empat Hipotesis yang diajukan seluruhnya terdukung. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pentingnya menjaga Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi secara baik agar mendapatkan Kepuasan Konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi Kepuasan Konsumen

***Abstract:** This study aims to examine the effect of product quality, price, promotion and location on customer satisfaction. The method used in this study was a cross-sectional survey design. The sample in this study were consumers of the cafe inspirational corner with a total of 98 respondents. The statistical test was performed using the PLS-based Structural Equation Modeling. The validity test uses the loading factor value, while the reliability test uses the Cronbach's alpha value, composite reliability and Average Variance Extracted (AVE). After all the results of the indicator items used in this study were valid and reliable, then the hypothesis was tested. Of the four hypotheses proposed, all are supported. The conclusion of this research is the importance of maintaining good product quality, price, promotion and location in order to get customer satisfaction.*

***Keywords:** product quality, price, promotion, location, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini dunia bisnis semakin hari semakin berkembang. Hal ini membuat perusahaan tidak akan terlepas dari persaingan yang ada sehingga perusahaan dituntut untuk memberikan sistem pemasaran yang baik

pada perusahaan yang bergerak dalam bidang industri ataupun jasa.

Di Indonesia salah satu bisnis yang mengalami perkembangan pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang kuliner. Persaingan yang sengit dapat dibuktikan

dengan semakin banyaknya penyedia bisnis kuliner yang menyediakan dan menawarkan produk yang sama akan tetapi ada perbedaan dari segi kualitas maupun harga dari masing-masing bisnis kuliner.

Sebuah penyedia layanan dituntut untuk memberikan suatu produk atau jasa dengan kualitas yang baik, baik dalam segi kualitas produk, ataupun dapat memberikan harga produk atau jasa yang lebih terjangkau, sehingga konsumen akan merasa kebutuhannya terpenuhi serta akan menciptakan sebuah kepuasan dari dalam diri konsumen.

Kota Bandar Lampung menduduki kategori sebagai kota terbesar di Provinsi Lampung. Kota ini terus mengalami perkembangan seperti bertambahnya lembaga pendidikan, pusat perdagangan, industri dan perkantoran. Perkembangan pusat pendidikan yang ada di kota Bandar Lampung membuat pertumbuhan penduduk remaja yang semakin padat di kota tersebut. Situasi seperti ini dimanfaatkan oleh para pembisnis untuk menciptakan maupun pengembangan sebuah bisnis guna untuk mendapatkan keuntungan yang lebih.

Fenomena menjamurnya bisnis yang ada di kota Bandar Lampung, yang di mulai dari skala kecil seperti warung-warung dan angkringan, bisnis kuliner yang berskala menengah seperti rumah makan dan cafe. Sampai bisnis yang skalanya besar seperti restoran. Hal ini menjadikan daya tarik penulis untuk meneliti bisnis kuliner yang berfokus pada salah satu kuliner yaitu Cafe Inspirasi Corner. Salah satu bisnis kuliner yang ada di kecamatan Sukarame.

Cafe Inspirasi Corner ini menyediakan berbagai menu makanan serta minuman. Tetapi, Cafe ini terkenal dengan minuman favorit para konsumen yaitu Kopi Ku dan makanannya favorit yaitu Ayam Geprek Keju.

Minuman itulah yang membuat konsumen terus mendatangi Cafe

Inspirasi Corner untuk membeli produk favorit yang tersedia. Cafe Inspirasi Corner selalu memberikan kualitas produk yang menyehatkan serta selalu menjaga nilai kebersihan yang terkandung dari bahan makanan serta minuman. Untuk makanan yang di tawarkan di Cafe ini juga tersaji rapi dengan tambahan hiasan yang dapat mempercantik sajian produk makanan atau minumannya. Karena bahan yang di gunakan dalam meracik makanan ataupun minuman di Cafe ini sangat berkualitas, maka tingkat kualitas produk dalam segi rasa dan khasiat sangat baik untuk kesehatan. Semua strategi yang dilakukan oleh Cafe Inspirasi Corner dalam memberikan kualitas produk, penetapan harga serta Promosi dan Lokasi, semata-mata untuk membuat konsumen merasa puas dengan sajian yang di berikan oleh Cafe Inspirasi Corner, sehingga jika konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan akan menjadi pelanggan yang loyal.

KAJIAN TEORI

1. Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Amstrong, 2003) menambahkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.

2. Harga

Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2008) mengatakan bahwa Harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat

diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Maka disimpulkan bahwa Harga adalah jumlah nominal yang harus dikorbankan atas nilai yang dihasilkan dari suatu produk atau jasa serta menjadi sebuah simbol atas berpindahnya hak kepemilikan (Manampiring & Wenas, 2016)

3. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2005). Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk (Tjiptono, 2011).

4. Lokasi

Lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Sriyadi,1991:60). Lokasi diartikan sebagai saluran distribusi untuk produk industri manufaktur sedangkan lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa untuk produk industri jasa (Hurriyati, 2005)

Hipotesis

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Produk dipandang berkualitas apabila memenuhi apa yang konsumen harapkan, sebaliknya produk dipersepsikan tidak berkualitas apabila tidak memenuhi harapan konsumen. Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung pernyataan tersebut Novrianda (2016), Purnamasari (2015), Sukmawati (2018), Risatul, dkk (2019) dan Mulyono, dkk (2007) yang mengatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan peneliti lainnya Izzuddin dan Mushin (2020) Mengatakan bahwa kualitas

produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sehingga penulis dapat membuat Hipotesis :

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan sejumlah uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapat barang atau jasa yang diinginkan. Konsumen akan sangat sensitif mengenai harga karena konsumen akan membandingkan harga dengan apa yang didapat. Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung pernyataan tersebut Wijaya (2017), Safrizal (2015), Lestari (2015), dan Aswad dkk (2018) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan peneliti lainnya Hermina dan Pauzi (2017) mengatakan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga penulis dapat membuat Hipotesis :

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung pernyataan tersebut Septian dan Saputra (2020), Fauzi dkk (2019), Camus dan Nainggolan (2019), dan Siregar dkk (2020) yang mengatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan peneliti lainnya Dhanny dkk (2019) Mengatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga Penulis dapat membuat Hipotesis :

H3 : Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi yang strategis membuat konsumen tertarik untuk datang dan memilih melakukan transaksi pembelian di tempat tersebut. Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung pernyataan tersebut Agestina dan Susilowati (2019), Margareta dan Widyawati (2019), Desrianto dan Afridola (2020), Ginting dan Saputra (2015) yang mengatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan penelitian lainnya Wariki dkk (2015) mengatakan bahwa Lokasi berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga penulis dapat membuat Hipotesis :

H4 : Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan bantuan instrumen kuesioner yang dilakukan secara crosssectional atau pada satu waktu tertentu. Level penelitian ini adalah individu dengan karakteristik berbagai generasi mulai dari generasi X, Y dan Z. Responden merupakan orang yang pernah melakukan pembelian pada Cafe inspirasi corner. Uji validitas instrumen penelitian menggunakan face validity dengan melakukan diskusi dengan expert. Uji validitas selanjutnya adalah convergent validity dengan melihat nilai masing-masing indikator factor loading pada item kuesioner. Convergent validity akan di ukur dengan melihat nilai minimum factor loading masing-masing item indikator ≥ 0.6 (Hair et al., 2010).

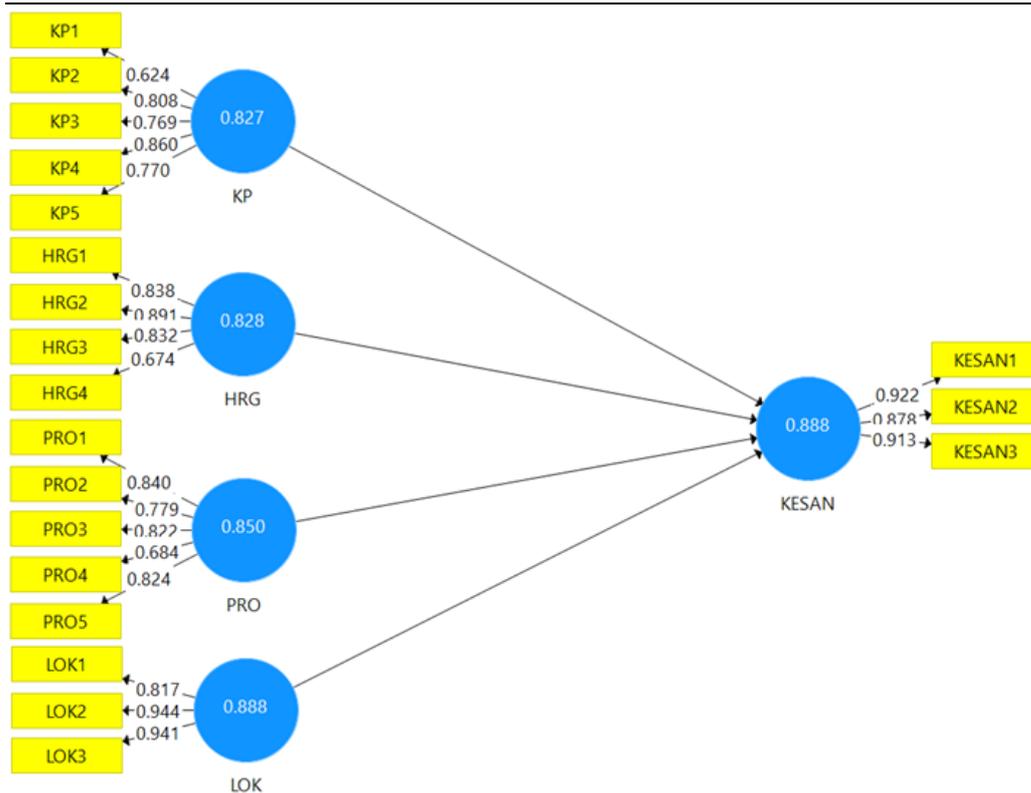
Pengujian reliabilitas dengan melihat internal konsistensi dengan

dengan melihat nilai cronbach's alpha minimal 0.6 (Cooper, DR; Schindler et al., 2014). Pengujian reliabilitas selanjutnya dengan melihat, composite reliability, dan Average Variance Extracted (AVE) > 1 . Jumlah sampel yang diujikan dalam penelitian ini berjumlah 98 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan alat Statistik Structuran Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square versi 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan memiliki beberapa hasil di antaranya. Pertama terdapat beberapa item kuesioner yang gugur karena tidak memenuhi batas standar Factor loading. Pada Kualitas produk (KP), Harga (HRG), Promosi (PRO) dan Lokasi (LOK) tidak ada yang gugur. Sedangkan pada Kepuasan Konsumen dari 4 item terisisa 3 item.

Selanjutnya dilakukan pengujian ulang terhadap validitas konstruk sehingga didapat semua item indikator berada di atas standar nilai faktor loading di atas > 0.6 sehingga berdasarkan Hair et al., (2010) dianggap semua item tersebut valid. Pengujian terhadap reliabilitas memiliki nilai cronbach's alpha, composite reliability dan Average Variance Extracted (AVE) > 0.6 . Sehingga instrumen tersebut dianggap reliable dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian hipotesis.



Gambar 1.
PLS Algorithm

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

ITEM	KP	HRG	PRO	LOK	KESAN
KP1	0.624				
KP2	0.808				
KP3	0.769				
KP4	0.860				
KP5	0.770				
HRG1		0.838			
HRG2		0.891			
HRG3		0.832			
HRG4		0.674			
PRO1			0.840		
PRO2			0.779		
PRO3			0.822		

PRO4	0.684
PRO5	0.824
LOK1	0.817
LOK2	0.944
LOK3	0.941
KESAN1	0.922
KESAN2	0.878
KESAN3	0.913

Tabel 2
Hasil Uji Reabilitas

ITEM	Cronbach's Alpha	Composite Reliabilitas	Average Variance Extracted (AVE)
HRG	0.828	0.885	0.661
KESAN	0.888	0.931	0.818
KP	0.827	0.879	0.593
LOK	0.888	0.929	0.815
PRO	0.850	0.893	0.627

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis 1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai P-Value ($0.015 < 0.05$), sehingga hipotesis 1 didukung. Hal tersebut sesuai dengan referensi terdahulu seperti Sukmawati (2018) berpendapat bahwa dengan menciptakan kualitas produk yang bermutu, maka akan dapat membantu menarik konsumen baru dan menciptakan kepuasan konsumen sehingga mempertahankan konsumen yang ada.

Hipotesis 2 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai P-Value ($0.000 < 0.05$), sehingga Hipotesis 2 didukung. Hal ini sejalan dengan penelitian Wijaya (2017) yang mengatakan apabila harga semakin terjangkau dan sesuai harapan konsumen, maka kepuasan konsumen mengalami peningkatan.

Hipotesis 3 : Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, didapat nilai P-Value

($0.013 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke 3 didukung. Hal ini sejalan dengan penelitian Siregar dkk (2020) yang mengatakan kepuasan konsumen timbul disebabkan karena adanya promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan.

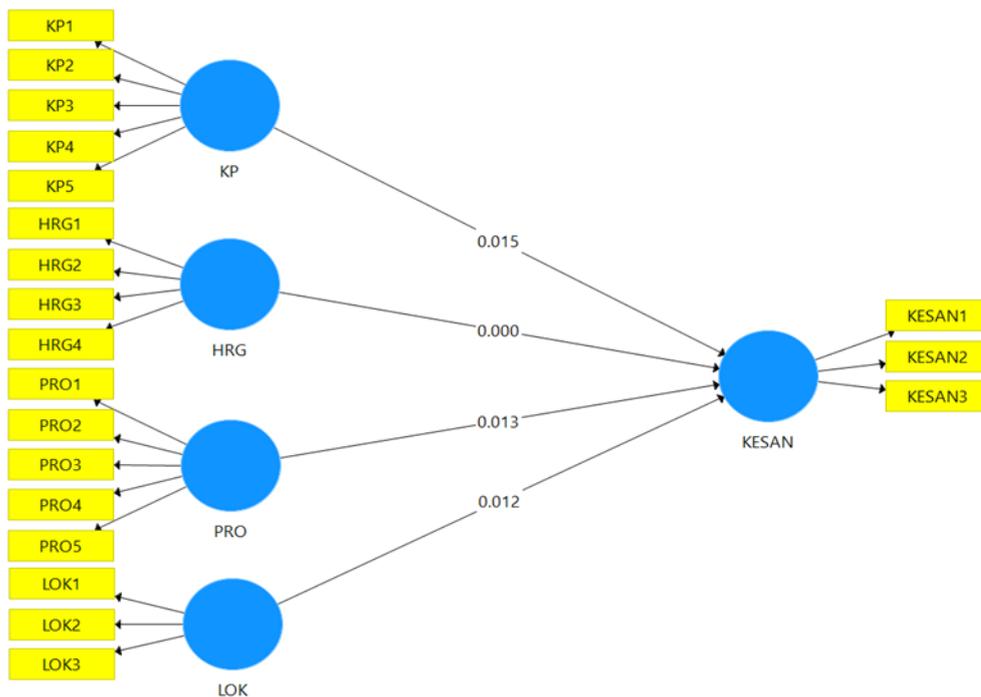
Hipotesis 4 : Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, didapat nilai P-Value

($0.012 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke 4 didukung. Hal ini sejalan dengan penelitian Agestina dan Susilowati (2019) yang mengatakan semakin baik lokasi dalam sebuah wirausaha maka semakin baik juga kepuasan konsumen, artinya peran lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis

No	Item	Hasil
1	Hipotesis 1	Terdukung
2	Hipotesis 2	Terdukung
3	Hipotesis 3	Terdukung
4	Hipotesis 4	Terdukung



Gambar 2
Bootstrapping

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Penilaian variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh secara parsial dan semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini menjelaskan bahwa konsumen telah mengetahui kualitas produk, harga, promosi maupun lokasi yang telah dilakukan terhadap Cafe Inspirasi Corner dilaksanakan dengan baik sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen.

Diantara Variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi variable Lokasi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen Cafe Inspirasi Corner, ini menunjukkan bahwa lokasi pada Cafe Inspirasi Corner sangat baik bagi pengunjung untuk menikmati suasana pada Cafe Inspirasi Corner sehingga kepuasan konsumen meningkat ketika berada pada Cafe Inspirasi Corner.

SARAN

Saran bagi Pemilik Usaha, Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, diketahui bahwa Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka sebaiknya Cafe Inspirasi Corner selalu meningkatkan dan menjaga kualitas produk, harga, promosi ataupun lokasi yang nyaman agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal tersebut sangat penting karena dapat meningkatkan pendapatan dan kepercayaan konsumen bagi Cafe Inspirasi Corner.

Saran untuk peneliti mendatang, Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut agar dapat menemukan jawaban yang lebih mendalam mengenai Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen sehingga diharapkan Cafe Inspirasi Corner dapat mengetahui adanya kemungkinan ditemukannya variabel-variabel baru seperti Kualitas Pelayanan dan lainnya

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2005). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan.

Bandung CV Alfabeta.

Cooper, DR; Schindler, P. S., Zotor, F. B., Cardoso, S. R. de S. N., Autor, S. E. U., De, I., Dos, A., Vendas, O. D. E., Empresas, D. A. S., Atividades, P. O., Artigo, N., Gest, G. N. R. M. D. E., Para, D. E. F., Miranda, S. F. da R., Ferreira, F. A. A., Oliver, J., Dario, M., Silva, E. M. da E. M., Sacomano Neto, M., Pires, S. R. I., ... Volk, J. E. (2014). Business Research Methods. In *BMC Public Health*.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2008). Pemasaran Strategi. In *Andi Office*.

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. In *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.

Hurriyati, R. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. In *Bandung: Alfabeta*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Manajemen Pemasaran. In *Jakarta*.

Manampiring, A., & Wenas, R. (2016). Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 164–176. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i2.12545>

Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran (ketiga). In *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*.

Sriyadi.1991. Bisnis Manajemen Perusahaan Modern.Semarang.Consumer Behavior.10th. Prentice Hall.London