

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Profil Perusahaan

Coffeography didirikan oleh R.M Famor Kertapati atau sapaan akrabnya Mas Famor. Beliau memulai usahanya pada tahun 2016. Nama Coffeography pun dibuat sendiri oleh ownernya yaitu R.M Famor Kertapati. Pada awalnya Coffeography pertama kali didirikan pada 20 Agustus 2016 di daerah tebet. Kemudian pada awal tahun 2019 Coffeography pindah ke tempat yang sekarang, yaitu di Jalan Salemba Tengah No. 68 Jakarta Pusat. Visi dan misi Coffeography pun tidak dicantumkan dalam sejarahnya, Mas Famor hanya ingin cafenya bisa mengumpulkan masyarakat berseni maupun barista – barista di Jakarta atau komunitas di Jakarta, agar budaya kopi di Indonesia tidak hilang / punah.

Coffeography menjual kopi dan aneka snack, salah satu menu andalan Coffeography adalah Signature Coffee. Selain menjual minuman yang mengandung kopi, Coffeography juga menyediakan minuman Non – Coffee. Menu minuman Non – Coffee yang ada di Coffeography adalah aneka Juice, seperti Juice Watermelon, Juice Orange, Juice Banana dan Juice Manggo.

Coffeography terletak di jalan Salemba Tengah No. 68, Paseban Jakarta Pusat, di depan stasiun Kramat. Di Salemba Tengah itu merupakan tempat kuliner yang cukup terkenal di Jakarta Pusat dan banyak juga Coffee Shop yang berada disana, tetapi Coffeography merupakan salah satu Coffee Shop yang terkenal di daerah Salemba Tengah.

Coffeography mempunyai 6 orang karyawan yang bertugas menjadi 2 shift. Pada masa New Normal ini pembagian shift kerjanya adalah shift pertama yaitu jam 12 siang sampai jam 6 sore, dan shift kedua pada jam 6 sore sampai jam 12 malam. Pada shift pertama karyawan yang bertugas adalah Larasati, M. Saifullah dan Rudi. Sedangkan di shift kedua yang bertugas adalah Dwiki Nanang, Dino Saputra dan

Rini Kusuma. R.M Famor Kertapati sebagai owner hanya memantau kondisi Café dan laporan keuangan.

Berdasarkan uraian deskripsi objek penelitian diatas, peneliti memilih konsumen yang sering mengunjungi Coffeography Jakarta Pusat yang dijadikan objek penelitian.

1.2 Deskripsi Respoden

Pada penelitian ini pengambilan data menggunakan kuesioner, yang diberikan kepada 100 responden dengan berbagai karakteristik seperti jenis kelamin, usia dan penghasilan. Hasil uji deskripsi responden disajikan pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Deskripsi Responden

Identitas Responden	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – laki	52	52 %
	Perempuan	48	48 %
Total		100	100 %
Usia	17 – 20	21	21 %
	21 – 25	70	70 %
	> 25	9	9 %
Total		100	100 %
Penghasilan	< 1.000.000	29	29 %
	1.000.000 – 2.500.000	22	22 %
	2.500.000 – 4.000.000	21	21 %
	> 4.000.000	28	28 %
Total		100	100 %

Sumber: hasil penyebaran kuesioner (data diolah, 2020)

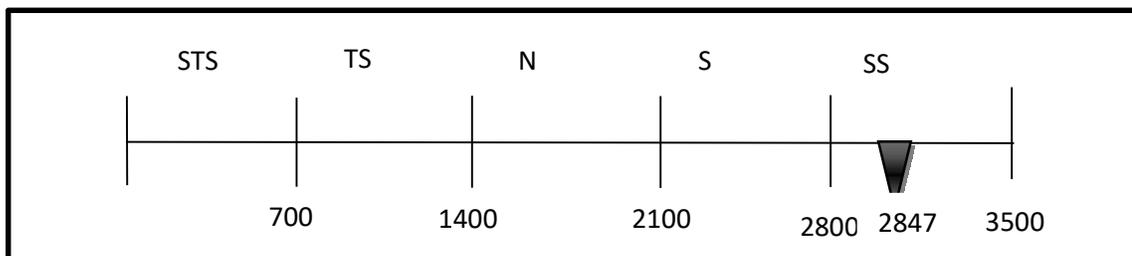
Berdasarkan tabel 4.1 diatas, maka dapat dideskripsikan identitas responden sebagai berikut :

1. Pada Identitas jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki – laki sebanyak 52 orang (52%) dan sisanya responden perempuan berjenis kelamin perempuan sebanyak 48 orang (48%).
2. Pada Identitas usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 21 – 25 sebanyak 70 orang (70%) dan sisanya 17 – 20 sebanyak 21 orang (21%), dan >25 sebanyak 9 orang (9%).
3. Pada Identitas penghasilan menunjukkan bahwa mayoritas responden berpenghasilan sebanyak <1.000.000 sebanyak 29 orang (29%) dan sisanya >4.000.000 sebanyak 28 orang (28%), 1.000.000 – 2.500.000 sebanyak 22 orang (22%), dan 2.500.000 – 4.000.000 sebanyak 21 orang (21%).

1.3 Rekapitulasi Data Kuesioner

1.3.1 Deskripsi data Kualitas Produk (X1)

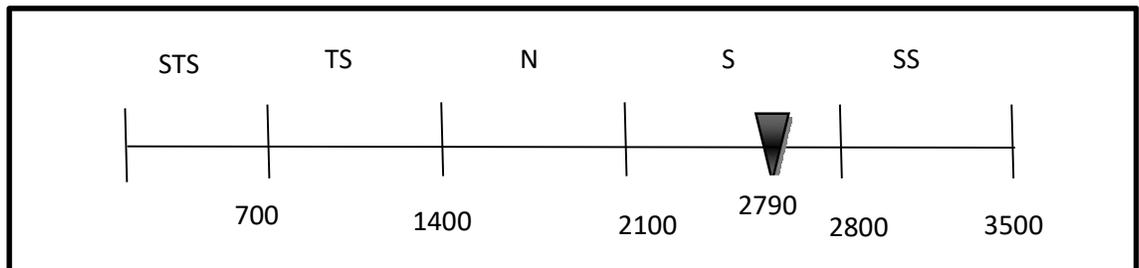
Untuk variabel eksogenous Kualitas Produk (X1) yang diajukan kepada 100 responden, diperoleh jumlah kriterium jika setiap butir pernyataan mendapat skor tertinggi sebesar $X1 = 7 \times 5 \times 100 = 3500$. Jumlah skor hasil pengumpulan data = 2847 . Dengan demikian kepercayaan menurut persepsi 100 responden adalah $2847 : 3500 = 81,34\%$ dari kriteria yang telah ditetapkan. Hasil tersebut dapat digambarkan dalam diagram sebagai berikut



Gambar 4.1. Skala Likert Variabel Kualitas Produk

1.3.2 Deskripsi data Harga (X2)

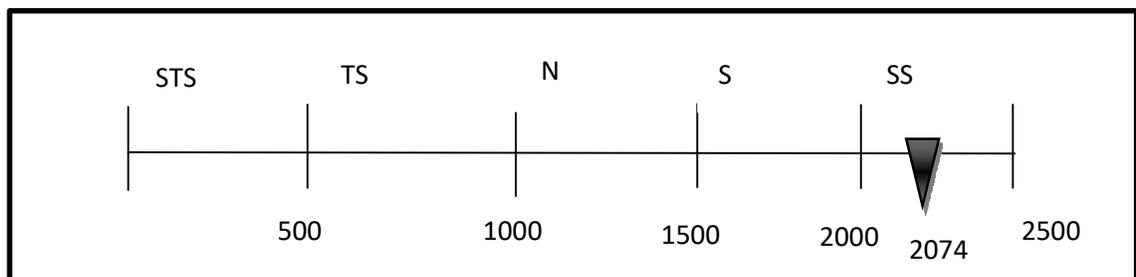
Untuk variabel eksogenous Harga (X2) yang diajukan kepada 100 responden, diperoleh jumlah kriterium jika setiap butir pernyataan mendapat skor tertinggi sebesar $X2 = 7 \times 5 \times 100 = 3500$. Jumlah skor hasil pengumpulan data = 2790. Dengan demikian kepercayaan menurut persepsi 100 responden adalah $2790 : 3500 = 79,71\%$ dari kriteria yang telah ditetapkan. Hasil tersebut dapat digambarkan dalam diagram sebagai berikut :



Gambar 4.2. Skala Likert Variabel Harga

1.3.3 Deskripsi data Promosi (X3)

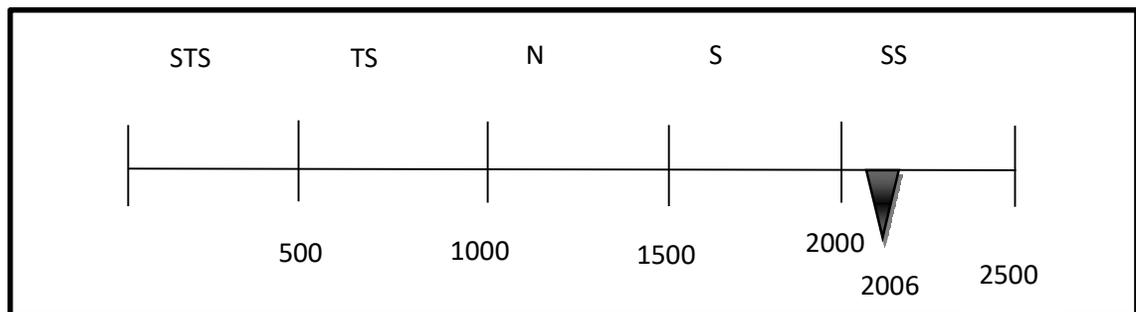
Untuk variabel eksogenous Promosi (X3) yang diajukan kepada 100 responden, diperoleh jumlah kriterium jika setiap butir pernyataan mendapat skor tertinggi sebesar $X3 = 5 \times 5 \times 100 = 2500$. Jumlah skor hasil pengumpulan data = 2074. Dengan demikian kepercayaan menurut persepsi 100 responden adalah $2074 : 2500 = 82,96\%$ dari kriteria yang telah ditetapkan. Hasil tersebut dapat digambarkan dalam diagram sebagai berikut :



Gambar 4.3. Skala Likert Variabel Promosi

1.3.4 Deskripsi data Kepuasan Konsumen (Y)

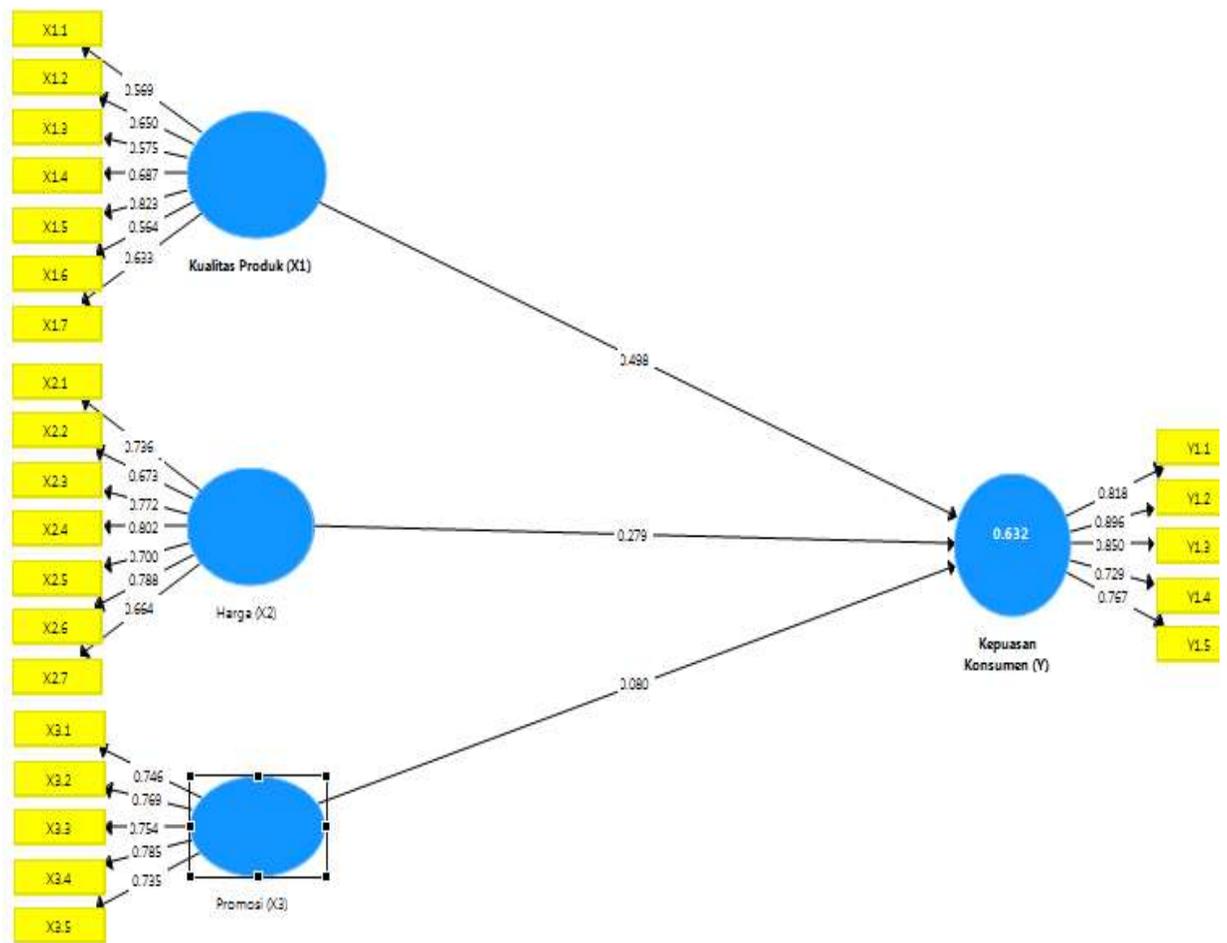
Untuk variabel eksogenous Kepuasan Konsumen (Y) yang diajukan kepada 100 responden, diperoleh jumlah kriterium jika setiap butir pernyataan mendapat skor tertinggi sebesar $Y = 5 \times 5 \times 100 = 2500$. Jumlah skor hasil pengumpulan data = 2006. Dengan demikian kepercayaan menurut persepsi 100 responden adalah $2006 : 2500 = 80,24\%$ dari kriteria yang telah ditetapkan. Hasil tersebut dapat digambarkan dalam diagram sebagai berikut :



Gambar 4.4. Skala Likert Variabel Kepuasan Konsumen

1.4 Analisis Data Hasil Penelitian

Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan *SmartPLS 3.0* dengan bagan sebagai berikut:



Gambar 4.5 Hasil Pengolahan Data Tahap 1

1.4.1 Measurement Model (Outer Model)

a. Convergent Validity

Berikut ini adalah pengolahan data pertama berdasarkan 4 variabel dengan jumlah 24 pernyataan

Tabel 4.2 Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
Kualitas Produk	X1.1	0.569	0.700	Tidak Valid

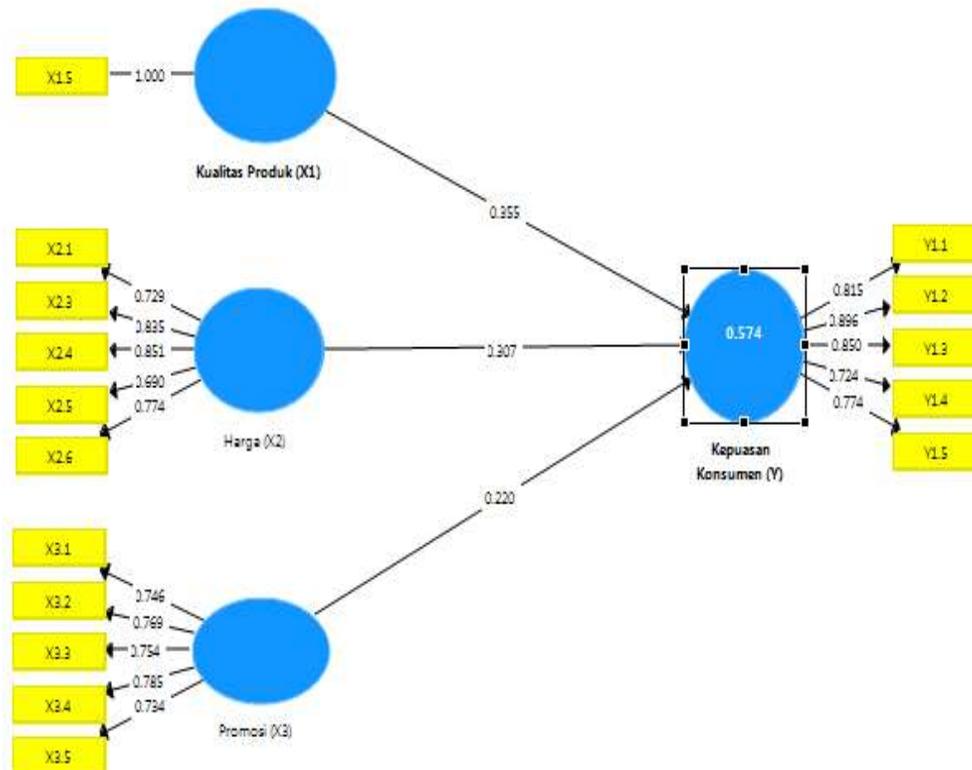
	X1.2	0.650	0.700	Tidak Valid
	X1.3	0.575	0.700	Tidak Valid
	X1.4	0.687	0.700	Tidak Valid
	X1.5	0.823	0.700	Valid
	X1.6	0.564	0.700	Tidak Valid
	X1.7	0.633	0.700	Tidak Valid
Harga	X2.1	0.736	0.700	Valid
	X2.2	0.673	0.700	Tidak Valid
	X2.3	0.772	0.700	Valid
	X2.4	0.802	0.700	Valid
	X2.5	0.700	0.700	Valid
	X2.6	0.788	0.700	Valid
	X2.7	0.664	0.700	Tidak Valid
Promosi	X3.1	0.746	0.700	Valid
	X3.2	0.769	0.700	Valid
	X3.3	0.754	0.700	Valid
	X3.4	0.785	0.700	Valid
	X3.5	0.735	0.700	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0.818	0.700	Valid
	Y1.2	0.896	0.700	Valid
	Y1.3	0.850	0.700	Valid
	Y1.4	0.729	0.700	Valid
	Y1.5	0.767	0.700	Valid

(sumber: data diolah, 2020)

Convergent validity dari model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruksya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap instrumen > 0.7. Berdasarkan pengolahan data pertama dengan variabel Kualitas Produk terdapat 6 instrumen yang tidak valid (<0.7) yaitu

X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.6 dan X1.7 dan selebihnya valid (>0.7). Variabel Harga terdapat 2 instrumen yang tidak valid (<0.7) yaitu X2.2 dan X2.7 dan selebihnya valid (>0.7). Variabel Promosi semua instrumen valid (<0.7). Variabel *Kepuasan Konsumen* semua instrumen valid (<0.7). Sehingga nilai *loading factor* yang <0.7 harus dieliminasi atau dihapus dari model.

Agar memenuhi *convergent validity* yang dipersyaratkan, yaitu lebih tinggi dari 0,7 maka dilakukan pengolahan data yang kedua. Berikut ini adalah gambar 4.6. dan tabel 4.3.



Gambar 4.6 Hasil Pengolahan Data Tahap II

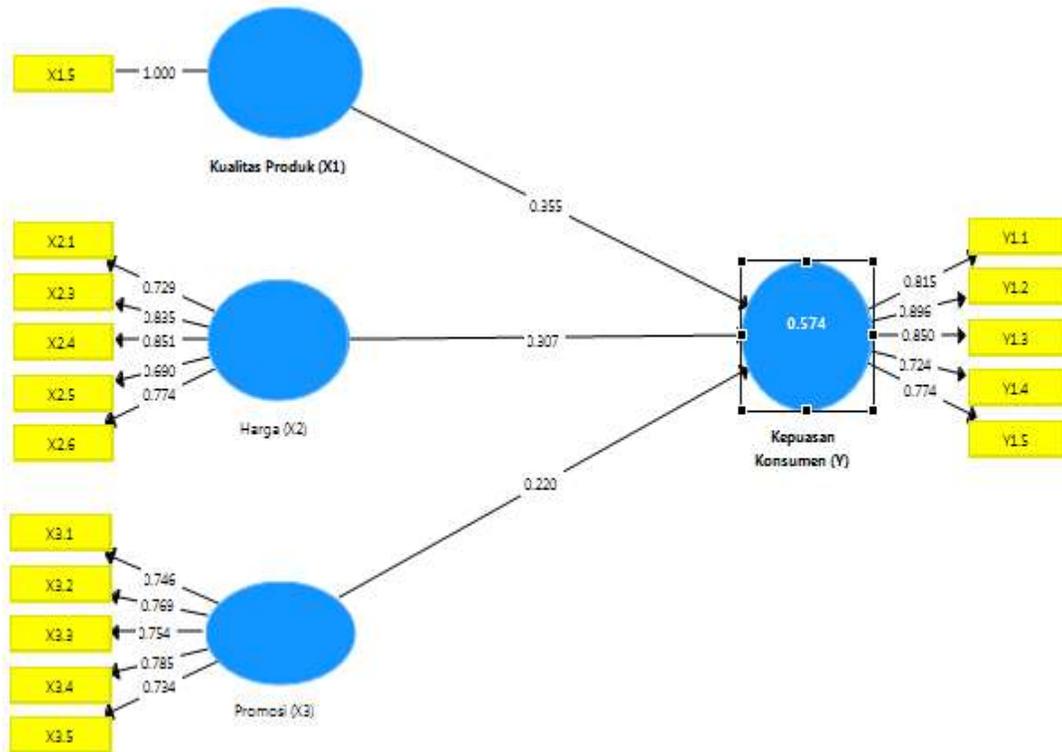
Tabel 4.3 *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
Kualitas Produk	X1.5	1.000	0.700	Valid
Harga	X2.1	0.729	0.700	Valid
	X2.3	0.835	0.700	Valid
	X2.4	0.851	0.700	Valid
	X2.5	0.690	0.700	Tidak Valid
	X2.6	0.774	0.700	Valid
Promosi	X3.1	0.746	0.700	Valid
	X3.2	0.769	0.700	Valid
	X3.3	0.754	0.700	Valid
	X3.4	0.785	0.700	Valid
	X3.5	0.734	0.700	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0.815	0.700	Valid
	Y1.2	0.896	0.700	Valid
	Y1.3	0.850	0.700	Valid
	Y1.4	0.724	0.700	Valid
	Y1.5	0.774	0.700	Valid

(sumber: data diolah, 2020)

Convergent validity dari model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruksinya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap instrumen (> 0.7). Berdasarkan pengolahan data tahap kedua dengan variable Kualitas Produk semua instrument valid (< 0.7). Variabel Harga terdapat 1 instrumen yang tidak valid (< 0.7) yaitu X2.5 dan selebihnya valid (< 0.7). Variabel Promosi semua instrument valid (< 0.7). Variabel Kepuasan Konsumen semua instrument valid (< 0.7). Sehingga nilai *loading factor* yang < 0.7 harus dieliminasi atau dihapus dari model.

Agar memenuhi *convergent validity* yang dipersyaratkan, yaitu lebih tinggi dari 0,7 maka dilakukan pengolahan data yang ketiga. Berikut ini adalah gambar 4.7. dan tabel 4.4.



Gambar 4.7 Hasil Pengolahan Data Tahap III

Tabel 4.4 *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
Kualitas Produk	X1.5	1.000	0.700	Valid
Harga	X2.1	0.755	0.700	Valid
	X2.3	0.854	0.700	Valid
	X2.4	0.844	0.700	Valid
	X2.6	0.794	0.700	Valid
Promosi	X3.1	0.746	0.700	Valid
	X3.2	0.769	0.700	Valid
	X3.3	0.754	0.700	Valid
	X3.4	0.785	0.700	Valid
	X3.5	0.734	0.700	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0.814	0.700	Valid
	Y1.2	0.896	0.700	Valid
	Y1.3	0.851	0.700	Valid
	Y1.4	0.721	0.700	Valid
	Y1.5	0.777	0.700	Valid

(sumber: data diolah, 2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ketiga, dengan mengeliminasi beberapa instrumen yang tidak valid maka nilai instrumen-instrumen diatas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.700.

Berdasarkan tabel 4.4 pada variabel Kualitas Produk, nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan X1.5 sebesar 1.000 yang berisi pernyataan “Makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Coffeography memiliki rasa yang enak”. Pada variable Harga, nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan X2.3 sebesar 0.854 yang berisi pernyataan “Coffeography menetapkan harga sesuai dengan kualitas yang diberikan”. Pada variabel Promosi, nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan X3.4 sebesar 0.785 yang berisi pernyataan “Promosi yang ditawarkan Coffeography mampu membujuk saya untuk membeli produknya”. Dan pada variabel Kepuasan Konsumen, nilai *loading factor* terbesar terdapat pada

pernyataan Y1.2 sebesar 0.896 yang berisi pernyataan “Saya merekomendasikan Coffeography kepada kenalan saya karena produk yang disajikan sangat memuaskan”..

b. *Discriminant Validity*

Penilaian *discriminant validity* telah menjadi prasyarat yang diterima secara umum untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Untuk pemodelan persamaan struktural berbasis varian, seperti kuadrat terkecil parsial, kriteria Fornell-Larcker dan pemeriksaan *cross-loading* adalah pendekatan yang dominan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. *Discriminant validity* adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk instrumen. Untuk menguji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan *Cross Loading* yaitu koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosasinya (*crossloading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*). Nilai konstruk korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain. Nilai yang lebih besar tersebut mengindikasikan kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan konstruk asosiasinya dibandingkan menjelaskan konstruk-konstruk yang lain. (Jorg Henseler et al., 2014)

Tabel 4.5 *Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity*

	Harga (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Produk (X1)	Promosi (X3)
Harga (X2)	0.813			
Kepuasan Konsumen (Y)	0.667	0.814		
Kualitas Produk (X1)	0.612	0.666	1.000	
Promosi (X3)	0.641	0.597	0.516	0.758

(sumber: data diolah, 2020)

Dari hasil tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai *loading* dari masing-masing item indikator terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai *cross loading*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

c. *Composite Reliability*

Setelah menguji validitas konstruk, pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *Composite Reliability* (CR) dari blok indikator yang mengukur konstruk CR digunakan untuk menampilkan reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* > 0.6 . Menurut Hair et al. (2014) koefisien *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima. Namun, uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid (Cooper dan Schindler, 2014).

Tabel 4.6 Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
Harga (X2)	0.886	0.600	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.907	0.600	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	1.000	0.600	Reliabel
Promosi (X3)	0.871	0.600	Reliabel

(sumber: data diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.6. Bahwa hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan nilai > 0.6 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

1.4.2 Analisis Inner Model

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*, maka yang berikutnya adalah evaluasi model struktural yang meliputi pengujian kecocokan model (*model fit*), *Path Coeffisient*, dan R^2 . Pengujian kecocokan model (*model fit*) digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data.

a. *Path Coeffisient*

Berdasarkan gambar 4.7 yang merupakan hasil dari mengeliminasi beberapa pernyataan yang tidak valid, pada variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0.355 atau 35.5%. Pada variabel Harga memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0.307 atau 30.7%. Pada variabel Promosi memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0.220 atau 22.0%.

b. Model Fit

Tabel 4.7 Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0.754	0.754

Nilai NFI mulai 0 – 1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Berdasarkan tabel diatas nilai NFI berada pada 0.754 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik. (Ghozali, 2014)

c. R Square

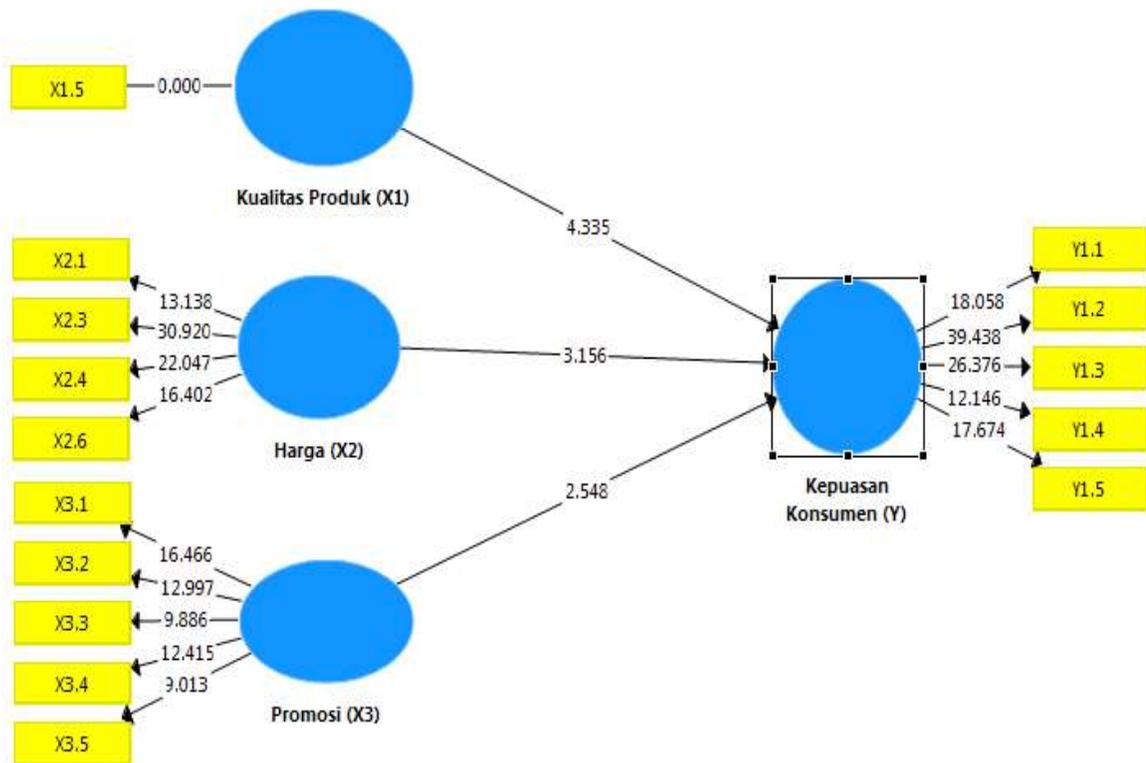
Inner model (*inner relation, structural model, dan substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model structural di evaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen. Nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh substantive (Ghozali, 2014). Hasil R^2 sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2014).

Tabel 4.8 R Square

Variabel	R Square
Kepuasan Konsumen	0.575

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh nilai *R Square* sebesar 0.575, hal ini berarti 57.5% variasi atau perubahan Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi sedangkan sisanya sebanyak 42.5% dijelaskan oleh sebab lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa *R Square* pada variabel Kepuasan Konsumen adalah moderat.

1.4.3 Uji Hipotesa Pengaruh Langsung



Gambar 4.8 Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hubungan *structural* antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel dengan membandingkan angka *p-value* dengan alpha (0.005) atau *t-statistik* sebesar (>1.96). Besarnya *P-value* dan juga *t-statistik* diperoleh dari output pada SmartPLS dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang terdiri dari 3 hipotesis berikut ini:

H1: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

H2: Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

H3: Terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 4.9 *Direct Effect*

Kriteria	Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen
t-Statistik	4.335	
P-Value	0.000	

Sumber: Olah data Output SmartPLS

Uji Hipotesis 1

Ho1: Tidak ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Ha1: Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan tabel 4.9. dengan nilai P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ atau dengan t-statistik sebesar $4.335 > 1.96$ maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 4.10 *Direct Effect*

Kriteria	Harga	Kepuasan Konsumen
t-Statistik	3.156	
P-Value	0.002	

Sumber: Olah data Output SmartPLS

Uji Hipotesis 2

Ho2: Tidak ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Ha2: Ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan tabel 4.10. dengan nilai P-Value sebesar $0.002 < 0.05$ atau dengan t-statistik sebesar $3.156 > 1.96$ maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima yang berarti bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 4.11 *Direct Effect*

Kriteria	Promosi	Kepuasan Konsumen
t-Statistik	2.548	
P-Value	0.011	

Sumber: Olah data Output SmartPLS

Uji Hipotesis 3

Ho3: Tidak ada pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

Ha3: Ada pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

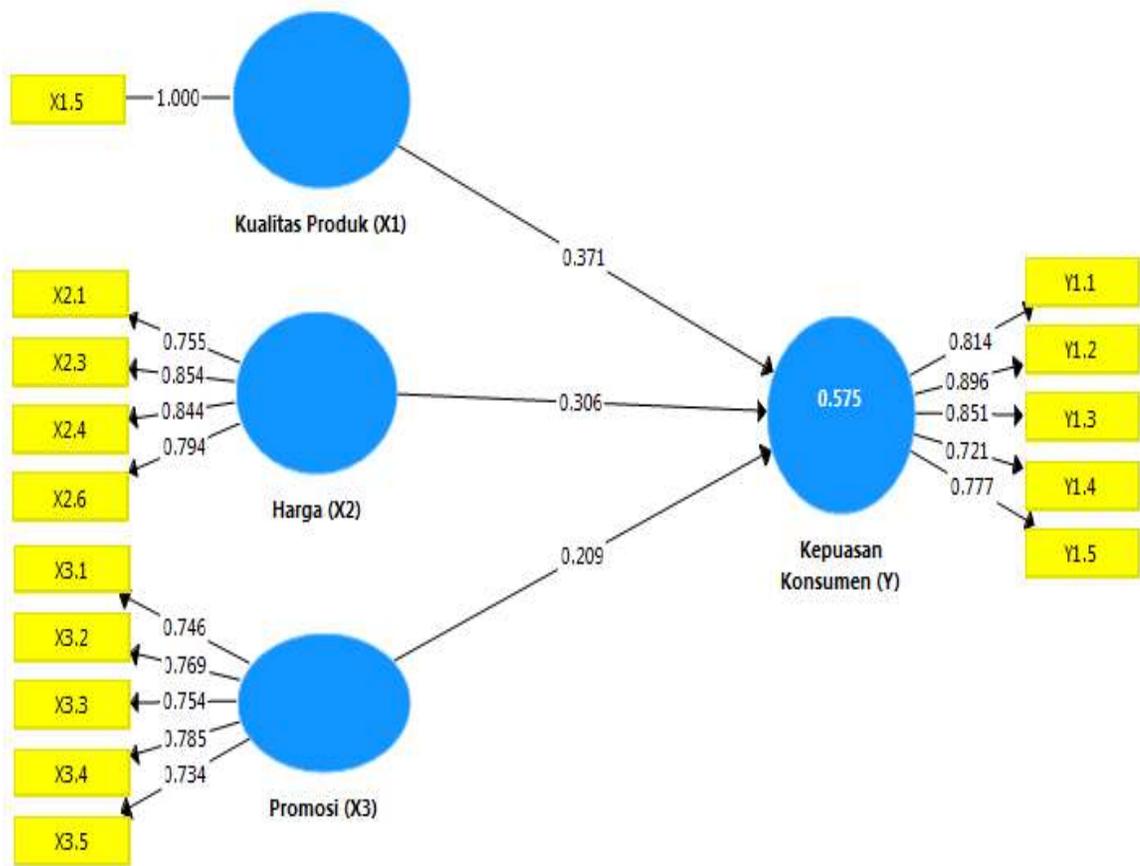
Berdasarkan tabel 4.11. dengan nilai P-Value sebesar $0.011 < 0.05$ atau dengan t-statistik sebesar $2.548 > 1.96$ maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima yang berarti bahwa Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 4.12 Hasil Hipotesis

Hipotesis		Kesimpulan
Hipotesis 1	Terdapat pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	Diterima
Hipotesis 2	Terdapat pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Diterima
Hipotesis 3	Terdapat pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	Diterima

1.4.4 *Path Coefficient 2*

Jalur yang tidak signifikan dihilangkan dan di kalkulasi kembali melalui analisis jalur tahap 2. Analisis jalur tahap 2 ini dilakukan untuk mengetahui pengujian secara langsung seperti sebelumnya antara variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen. Berikut ini adalah gambar hasil pengolahannya:



Gambar 4.9. Hasil pengolahan data *Path Coefficient 2*

Berdasarkan gambar 4.9. Pada variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0.371 atau 37.1%. Pada variabel Harga memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0.306 atau 30.6%. Pada variabel Promosi memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0.209 atau 20.9%.

4.4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Tandega R Lopian JSoegoto A (2018), Mac Donald Walangitan (2017), Risatul Umami (2019), dan Windari (2019) yang juga menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik harga maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Risatul Umami (2019), Dr. Heri Pratikto (2019) dan Rizky Arinda Rahmadani (2016) yang juga menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik promosi maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Shekoufeh Ghezlbash (2017) yang juga menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.