

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
PROMOSI PENJUAL TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN BELI KOPI DI TANJUNGANOM NGANJUK**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen



OLEH :

RENY VERONIKA DIAN NOVITASARI

2112010274

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi oleh:

Reny Veronika Dian Novitasari

NPM: 2112010274

JUDUL :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
PENJUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BELI KOPI DI
TANJUNGANOM NGANJUK**

Telah Disetujui untuk Diajukan

Guna Penulisan Skripsi /Tugas Akhir

Prodi Manajemen Prodi Manajemen

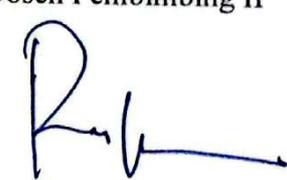
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 02 Juli 2025

Dosen Pembimbing I


Zulistiani,S.Pd.,M.M
NIDN. 0711118603

Dosen Pembimbing II


Rony Kurniawan,S.E,M.M
NIDN.0730076804

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi oleh:

Reny Veronika Dian Novitasari

NPM: 2112010274

Judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
PENJUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BELI KOPI DI
TANJUNGANOM NGANJUK**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi

Manajemen UN PGRI Kediri

Tanggal: 10 Juli 2025

dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Panitia penguji:

1. Ketua : Zulistiani, S.Pd.,M.M.
2. Penguji I : Rino Sardanto, S.Pd.,M.M.
3. Penguji II : Rony Kurniawan, S.E.,M.M.



Mengetahui,

Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : RENY VERONIKA DIAN NOVITASARI
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tgl. Lahir : Nganjuk, 17 Maret 2002
NPM : 2112010274
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 10 Juli 2025

Yang Menyatakan,



Reny Veronika Dian Novitasari

NPM: 2112010274

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya." -

Al Baqarah 286

"Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan

Allah hingga ia kembali." - HR Tirmidzi

"Pengetahuan yang baik adalah yang memberikan manfaat, bukan hanya diingat."

- Imam Syafi'i

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Saya Persembahkan Untuk :

1. Kedua orang tua yang telah memberikan semangat, kasih sayang, motivasi, dan nasehat, serta doa agar di lancarkan dalam mengerjakan.
2. Keluarga serta saudara-saudara, terima kasih atas doa, nasehat, dan semangatnya.
3. Kedua dosen pembimbing yang sudah membimbing serta memberikan masukan dan saran selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
4. Seluruh pegawai Beli kopi Tanjunganom Nganjuk yang telah mengizinkan saya untuk penelitian di Cafee shop Beli kopi
5. Sahabat dan teman-teman, yang telah memberikan masukan, saran, dan motivasi, serta arahan dalam mengerjakan skripsi ini

ABSTRAK

Reny Veronika Dian Novitasari: Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Penjual Terhadap Kepuasan Konsumen Beli Kopi Di Tanjunganom Nganjuk

Kata Kunci : Kualitas produk, Harga, Promosi, Kepuasan Konsumen

Beli kopi merupakan merek kopi terkemuka dengan banyak cabang di Indonesia, termasuk di Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk, sehingga memerlukan pendekatan pemasaran yang efektif untuk mencapai profitabilitas yang berkelanjutan. Hal ini harus didukung oleh kerangka sistem manajemen yang dinamis. Selain itu, kualitas produk, harga, dan promosi penjualan merupakan elemen penting dalam menarik minat konsumen saat membeli kopi di Kecamatan Tanjung, Nganjuk. Saat ini, konsumen membutuhkan kualitas tinggi, harga yang sepadan, dan insentif yang menarik. Pembelian kopi di Tanjung Anom Nganjuk menghadapi tantangan terkait kualitas produk, yang dianggap memuaskan; namun, konsumen menganggap rasanya tidak memadai. Selain itu, harga kopi masih relatif tinggi dibandingkan dengan kedai kopi tetangga, dan promosi penjualan kurang efektif dan menarik bagi konsumen. Persaingan yang ketat di antara merek kopi memaksa Beli kopi untuk menyelidiki elemen-elemen yang memengaruhi pilihan konsumen.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal atau interaksi sebab-akibat. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada partisipan penelitian. Variabel yang terdapat dalam desain penelitian kausalitas ini adalah variabel independen (Kepuasan konsumen) dan variabel dependen (Kualitas produk, Harga, Promosi). Penelitian ini menggunakan pendekatan non-probability sampling, yaitu pendekatan yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi. Adapun kriterianya yaitu konsumen Beli Kopi Tanjunganom Nganjuk dan pernah melakukan pembelian di Beli Kopi Tanjunganom Nganjuk. Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel dari populasi adalah 97 responden.

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa secara simultan Kualitas produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Beli Kopi Tanjunganom Nganjuk.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program studi manajemen.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd, selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M, selaku Ketua Program studi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Zulistiani,S,Pd., M.M, selaku Dosen Pembimbing I skripsi.
5. Rony Kurniawan,S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing II skripsi.
6. Kepada kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada saya dengan sepenuh hati.
7. Ucapan terimakasih kepada sahabat dan teman-teman serta pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 10 Juli 2025


RENY VERONIKA D.N
NPM 211201274

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
1. Manfaat Teoritis.....	9
2. Manfaat praktis	9
BAB II : KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS.....	10
A. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Kepuasan Konsumen.....	10
B. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Kualitas Produk	12
C. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Harga	14
D. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Promosi.....	18
E. Kerangka Berpikir.....	22
G. Hipotesis Penelitian	28
BAB III : METODE PENELITIAN.....	29
A. Desain Penelitian	29

B. Definisi Operasional	29
C. Intrumen Penelitian.....	31
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
E. Prosedur Penelitian	37
F. Tempat dan Waktu Penelitian	38
G. Teknik Analisis Data	38
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Hasil Penelitian	46
a. Deskripsi Data Variabel kualitas produk (X1)	48
b. Deskripsi Data Variabel Harga (X2)	51
c. Deskripsi Data Variabel Promosi (X3).....	53
d. Deskripsi Data Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	56
B. Pembahasan	64
BAB V : PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Kisi-kisi Pertanyaan Instrumen Penelitian.....	31
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	34
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	35
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	47
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian.....	48
Tabel 4. 5 Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk.....	49
Tabel 4. 6 Deskripsi Data Variabel Harga.....	51
Tabel 4. 7 Deskripsi Data Variabel Promosi.....	53
Tabel 4. 8 Deskripsi Data Variabel Kepuasan Konsumen.....	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4. 12 Uji t.....	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji F.....	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....	73
Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian.....	74
Lampiran 3. Kartu Bimbingan Skripsi.....	75
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 5. Tabulasi Data Penelitian/ Jawaban Responden.....	81
Lampiran 6. Hasil Pengujian SPSS.....	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan yang pesat dan beragam, khususnya di bidang kuliner. Permintaan konsumen yang selalu ingin mencoba hal-hal baru dan mengikuti tren terkini mendorong munculnya variasi makanan dan minuman yang menarik. Nganjuk, Jawa Timur, saat ini tengah mengalami ledakan bisnis kopi yang pesat, kreatif, dan inovatif. Di tengah industri makanan dan minuman yang terus berkembang, kedai kopi atau coffee shop menjamur di seluruh penjuru kota.

Perkembangan bisnis kopi di Nganjuk mencerminkan tren global yang menjadikan kopi sebagai minuman populer dan simbol gaya hidup. Kreativitas dan inovasi terus bermunculan, menciptakan pengalaman unik bagi para pecinta kopi. Dikutip dari sumber databoks.katadata.co.id menyatakan pada tahun 2023, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 400 ribu ton. Perkembangan teknologi dan industri telah membentuk gaya hidup baru, khususnya dalam dunia perdagangan. Generasi muda, khususnya, menjadikan kedai kopi sebagai tujuan utama untuk menghabiskan waktu bersama teman. Konsep yang menarik, aneka minuman unik, dan suasana yang nyaman menjadi daya tarik bagi semua kalangan, terutama kaum muda. Seiring waktu, kopi tidak lagi berdiri sendiri. Berbagai minuman lain hadir sebagai pelengkap, menciptakan wadah interaksi sosial yang dinamis.

Berdasarkan Data Kementerian Pertanian (Kementan) yang diolah Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) menunjukkan, Indonesia memiliki *roadmap* atau peta jalan produksi, ekspor, konsumsi kopi Indonesia hingga 2026 mendatang. Rinciannya, produksi kopi mencapai 793,19 ribu ton pada 2022. Sementara ekspor bersihnya sebesar 413,53 ribu

ton. Konsumsinya diproyeksikan sebesar 379,655 ribu ton. Dari data tersebut Kementan memproyeksikan konsumsinya turun 1,86% menjadi 372,6 ribu ton pada tahun yang sama. Oleh karena itu persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya dari perusahaan sejenis, memaksa perusahaan untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen. Konsep pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam memenangkan persaingan. Perusahaan yang ingin sukses perlu memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif untuk menarik minat konsumen.

Minum kopi saat ini bukan hanya tentang menikmati rasa, tetapi juga tentang suasana dan pengalaman. Kedai kopi atau café telah menjadi tempat favorit untuk bersosialisasi, bekerja, atau sekadar menghabiskan waktu luang. Hal ini mendorong persaingan ketat di antara kedai kopi untuk memberikan layanan terbaik bagi pelanggan. Tren ini terlihat dari meningkatnya jumlah kedai kopi di Indonesia, baik warung kopi tradisional maupun kedai kopi modern yang menawarkan kreasi kopi kekinian. Pertumbuhan ini sangat pesat, bahkan meningkat dua kali lipat dalam lima tahun terakhir, seperti yang dilansir Financial Times. Dikutip dari (kumparan.com,2018) Arief Said, pemilik Gordi Indonesia, menyatakan bahwa menjamurnya kedai kopi bukan sekadar tren, tetapi menunjukkan pergeseran gaya hidup dalam menikmati kopi. Beli Kopi, sebagai salah satu pemain di industri kopi, menyadari tren ini dan berupaya untuk mengikuti perkembangan serta menawarkan pengalaman unik bagi para penikmat kopi.

Kopi beli kopi sendiri adalah salah satu dari sekian banyak kedai kopi yang bermunculan di Nganjuk. Terjadi dirikannya kopi beli kopi sampai sekarang kedai satu ini masih saja dicari bagi penikmat kopi karena memiliki rasa yang khas dan unik, kopi beli kopi bisa bersaing dengan kopi yang ada di baju atau daerah yang lain. Kopi beli kopi mengadopsi konsep fresh to cup yang menyajikan pilihan kopi lokal Indonesia.

Hasil wawancara peneliti dengan Leader Store Beli Kopi mengungkapkan bahwa Kedai Beli Kopi memiliki komitmen untuk mendapatkan biji kopi berkualitas tinggi dengan membeli langsung dari petani. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengontrol kualitas kopi dari awal hingga akhir, dan memastikan bahwa petani mendapatkan harga yang adil untuk hasil panen mereka. Petani kopi yang bekerja langsung dengan kedai kopi atau roastery dapat memberikan akses langsung ke biji kopi berkualitas yang belum melalui banyak perantara. Kerja sama langsung dengan petani juga dapat memastikan praktik pertanian yang berkelanjutan dan adil, yang pada akhirnya memengaruhi kualitas biji kopi yang dihasilkan. Jadi, sumber biji kopi langsung dari petani bisa menjadi pilihan yang baik untuk mendapatkan kualitas kopi. Tidak hanya itu Beli kopi memiliki banyak pilihan rasa yang disajikan sebagai berikut : Kopi Susu gula aren, Kopi Hitam, Kopi susu bandung, kopi susu nusantara, americano, kopi milo dan ada menu non coffe lain seperti chocolato milo boba ,macchiato, matcha, strawberry, avocado dan masih banyak lagi. Adapun pilihan topping untuk minuman tersebut seperti boba, jelly dan macchiato. Selain menu minuman kedai Beli Kopi juga menyajikan Roti Panggang dengan aneka pilihan rasa.

Selain menawarkan kopi berkualitas unggul, Buy Coffee juga memberikan layanan pelanggan yang sangat baik, lingkungan yang nyaman, dan pekerja yang sopan, memastikan bahwa pelanggan menikmati pengalaman mereka di Buy Coffee. Kuantitas entitas bisnis dalam sektor analog memengaruhi peningkatan kualitas produk di pasar. Peningkatan kualitas produk dan proliferasi pelaku pasar telah menjadikan persaingan sebagai isu yang lazim dalam wacana bisnis sehari-hari. Akibatnya, persaingan kompetitif akan meningkat secara signifikan setiap tahun dan di masa mendatang.

Hal ini memotivasi pengusaha untuk mengeksplorasi berbagai metode untuk meningkatkan kebahagiaan konsumen dalam perusahaan mereka. Kepuasan pelanggan muncul dari evaluasi ekspektasi vs kinerja aktual yang dialami saat menggunakan suatu produk atau layanan. Kepuasan pelanggan

berfungsi sebagai dasar bagi pengusaha dalam memperkirakan penjualan dan pembelian yang sedang berlangsung..

Memastikan kepuasan pelanggan merupakan tantangan dan memerlukan tanggung jawab yang besar. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Park dalam Irawan (2021:54), kepuasan pelanggan merupakan respons emosional pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang dikonsumsi. Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian atas pilihan-pilihan yang dihasilkan dari keputusan pembelian dan pengalaman tertentu yang terkait dengan penggunaan atau konsumsi barang atau jasa. Kedua teori ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konstruksi multi-aspek yang dipengaruhi oleh berbagai keadaan, yang mencakup elemen subjektif (emosional) dan objektif (evaluatif). Kepuasan pelanggan diperoleh dari pengalaman dan pandangan pelanggan terhadap barang atau jasa yang mereka manfaatkan.

Para pelaku bisnis harus terus meningkatkan kualitas perusahaan mereka untuk memastikan kepuasan konsumen. Banyaknya entitas perusahaan dalam sektor yang sama memerlukan persaingan untuk kepuasan pelanggan, yang dapat ditingkatkan melalui taktik-taktik seperti memastikan kualitas produk yang tinggi, menetapkan harga yang dapat diterima, dan menerapkan kampanye penjualan yang khas yang memikat minat konsumen.

Kualitas suatu produk merupakan faktor krusial yang memengaruhi nilai dan daya tariknya. Kualitas tidak hanya mencakup tampilan fisik tetapi juga kapasitas produk untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen. David Garvin (Fandy, 2016: 134) menegaskan bahwa kualitas produk didefinisikan oleh kapasitas suatu produk untuk memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan dan memiliki sifat yang inheren. Kualitas produk tidak hanya mencakup pemenuhan kriteria dasar, tetapi juga penyediaan nilai tambah dan kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan atribut intrinsik yang memungkinkan suatu produk memberikan hasil yang selaras dengan harapan konsumen, sehingga memenuhi permintaan dan memastikan kepuasan.

Harga adalah nilai tukar yang disepakati antara penjual dan pembeli untuk suatu barang atau jasa. Dalam transaksi jual beli, harga menjadi acuan untuk menentukan nilai suatu produk, baik barang maupun jasa. Penjual menetapkan harga jual dengan mempertimbangkan biaya produksi dan keuntungan yang ingin diraih, sementara pembeli membayar harga tersebut untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan. Singkatnya, harga merupakan mekanisme yang menghubungkan penjual dan pembeli dalam proses pertukaran barang atau jasa, dengan penjual menetapkan harga dan pembeli membayarnya untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Bashu Swastha (dalam Nasution et al., 2022) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh campuran barang dan jasa. Harga dipersepsikan secara berbeda oleh setiap individu, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Promosi sangat penting untuk menarik klien baru dan mempertahankan klien lama dalam industri kopi yang kompetitif. Saladin (2016:136) menegaskan bahwa promosi penjualan merupakan strategi penjualan sementara dan tidak berulang yang bertujuan untuk memperoleh percepatan reaksi pasar yang lebih kuat dan beragam. Melalui penerapan strategi promosi yang strategis, para pedagang kopi dapat menumbuhkan loyalitas konsumen dan menambah pendapatan jangka panjang mereka.

Perubahan gaya hidup yang pesat, khususnya di Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk, mengakibatkan peningkatan konsumsi kopi yang cukup signifikan, yang kemudian berkembang menjadi gaya hidup yang unik. Kopi merupakan minuman yang digemari sebagian orang. Tren ini terlihat dari menjamurnya kedai-kedai kopi. Kedai kopi pada awalnya hanya berfungsi sebagai tempat untuk minum kopi, namun kini telah berubah menjadi pusat berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, berjejaring, dan mencari bahasa di antara para pemimpin perusahaan. Mereka secara aktif mencari lokasi yang cocok untuk berdialog atau berdiskusi.

Adanya faktor yang dapat menentukan kesuksesan suatu usaha seperti kualitas produk kedua adalah penetapan harga dan yang ketiga adalah promosi

penjualan yang menarik. Kualitas harus benar-benar dijaga dan dipertahankan agar memberikan kepuasan pelanggan penetapan harga juga harus dipertimbangkan oleh seseorang pengusaha dalam menetapkan harga dari suatu produk atau jasa yang dijual. Karena harga sendiri merupakan semua nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Harga yang ditawarkan yang menurut sesuai dengan manfaat nilai dan kualitas dari produk serta konsumen memperoleh kepuasan dari produk tersebut yang ketiga adalah kualitas produk yang menjadi faktor utama yang harus dipertahankan oleh seorang pengusaha untuk memuaskan konsumen dalam menggunakan produknya. Serta promosi penjualan yang menarik perhatian konsumen agar memberikan nilai tambah dalam memasarkan produk itu sendiri. Jika pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan dengan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki produk yang ditawarkan maka konsumen kemungkinan besar akan kembali membeli produk atau repeat order dan hal tersebut berpengaruh kepada tingkat penjualan dari pengusaha.

Beli kopi merupakan merek kopi terkemuka dengan banyak cabang di Indonesia, termasuk di Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk, sehingga memerlukan pendekatan pemasaran yang efektif untuk mencapai profitabilitas yang berkelanjutan. Hal ini harus didukung oleh kerangka sistem manajemen yang dinamis. Selain itu, kualitas produk, harga, dan promosi penjualan merupakan elemen penting dalam menarik minat konsumen saat membeli kopi di Kecamatan Tanjungan, Nganjuk. Saat ini, konsumen membutuhkan kualitas tinggi, harga yang sepadan, dan insentif yang menarik.

Terdapat persaingan antara *caffe kopi* yang ada di Tanjunganom. Setiap hari, konsumen memiliki banyak pilihan tempat makan, mulai dari kafe dengan menu yang serupa, restoran cepat saji, hingga kedai kopi yang banyak bermunculan di berbagai sudut kota. Pembelian kopi di Tanjung Anom Nganjuk menghadapi tantangan terkait kualitas produk yang dianggap memuaskan, namun konsumen menganggap rasanya tidak memadai. Selain itu, harga kopi masih relatif tinggi dibandingkan dengan kedai kopi tetangga,

dan promosi penjualan kurang efektif dan menarik bagi konsumen. Oleh karena itu, untuk tetap relevan dan bertahan dalam bisnis kuliner, penting bagi Caffe Beli Kopi Tanjunganom untuk memiliki strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan.

Dari penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai alasan dalam memilih topik penelitian ini memiliki hasil yang beragam, di antaranya penelitian dari (Pramessti & Chasanah, 2021), (Basuki & Tami, 2022), (Firdaus, Muttaqien, & Robustin, 2020) yang menunjukkan bahwa variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, artinya kedua variabel tersebut tidak memiliki korelasi yang kuat. Akan tetapi hal tersebut memiliki perbedaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Huwaida et al., 2022) dan (Yuliyanto, 2020) yang menyatakan bahwa variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, artinya korelasi diantara kedua variabel tersebut tergolong kuat dan relevan.

Penjelasan diatas menunjukkan hasil penelitian yang berbeda, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat. Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam industri minuman, khususnya kopi, memang sudah banyak dilakukan. Akan tetapi, masih terdapat beberapa aspek yang belum terjamah secara mendalam. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada wilayah perkotaan dengan tingkat konsumsi yang tinggi, sementara daerah dengan karakteristik konsumen yang unik seperti Tanjunganom, Nganjuk, masih jarang menjadi objek penelitian. Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya seringkali hanya menganalisis pengaruh satu atau dua variabel terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan melakukan analisis komprehensif terhadap pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi penjualan secara simultan terhadap kepuasan konsumen kopi di Tanjunganom, Nganjuk

Berdasarkan latar belakang di atas dan masalah yang dihadapi dalam usaha kopi beli kopi peneliti ini tertarik melakukan sebuah penelitian dengan

judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan konsumen Pada Beli Kopi Di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Beli kopi di Tanjunganom Nganjuk secara parsial?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Beli kopi di Tanjunganom Nganjuk secara parsial?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Beli kopi Tanjunganom Nganjuk secara parsial?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Beli kopi di Tanjunganom Nganjuk secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Beli kopi di Tanjunganom Nganjuk secara parsial.
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada Beli Kopi di Tanjunganom Nganjuk secara parsial.
3. Untuk Mengetahui dan Menganalisis pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap Kepuasan konsumen pada Beli kopi di Tanjunganom Nganjuk secara parsial.

4. Untuk Mengetahui dan Menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada Beli Kopi di Tanjunganom Nganjuk secara simultan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Pengetahuan ini dapat dimanfaatkan untuk mengatasi tantangan perusahaan dan menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut tentang dampak harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen baik untuk barang maupun jasa.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis yang diberikan penelitian ini terdiri dari beberapa aspek, antara lain:

- a. Bagi Mahasiswa

Menambah wawasan dan khasanah keilmuan mengenai manajemen pemasaran, khususnya kualitas produk, harga, promosi dan kepuasan pelanggan.

- b. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan bahan pertimbangan maupun telaah kritis mengenai harga, kualitas produk, promosi dan kepuasan pelanggan yang selama ini dilakukan oleh Beli Kopi Tanjunganom Nganjuk

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Fatah. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Bagian Umum Dan Kepegawaian Sekretariat DPRD Provinsi Banten. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 176–189.
- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh kualitas LayProduk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Aryani, D. N., Hartutik, Desi Derina Yusda, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, & Yanti Setianti. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2438–2443. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1664>
- dalam Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Dinawan, M. R. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(3), 335–369.
- Hayati Ramadhani. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Review Produk, dan Customer Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4).
- Huwaida, H., Rofi'i, & Imelda, S. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dealer PT Wira Megah Profitamas Toyota. *Jurnal INTEKNA*, 22(1), 65–75.
- Kumajas, A., Kalangi, J. A. F., Jurusan, L. F. T., Administrasi, I., & Bisnis, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Tumpaan. *Productivity*, 3(5).
- Larasati, L. D., Adriansyah, M. A., Dwi, D., Rahmah, N., Psikologi, P. S., Ilmu, F., Politik, I., & Mulawarman, U. (2021). *Pengaruh Motivasi Kerja dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan*. 9(4), 783–798. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Lestari, D., & Wijaya. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas, dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(3), 215–227.
- Lieyanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JURNAL*

- BISNIS PERSPEKTIF*, 13(2), 88–101. <https://doi.org/10.37477/bip.v13i2.216>
- Mahira, C. A., Togatorop, L., Ginting, S., Simbolon, J. A., Sianipar, J., & Marpaung, F. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Angin V-Fresh Aromatherapy pada PT. Eagle Indo Pharma. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(1), 8. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i1.1076>
- Meiliana C dan Yani M. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Batu Mandi Di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 80–92.
- Ramadayanti, F., & Kurriwati, N. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi Studi Pada Ramio Cafe And Mart di Sumenep. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4), 99–110.
- Ratnawati, D., & Darmawati, A. (2023). Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen PT Produk Rekreasi (Kids Fun). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 27351–27364. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/11066%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/11066/8768>
- Rohiman, I., Riadi, F., Adinata, U. W. S., & Suherman, A. R. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(1), 66–74. <https://doi.org/10.55208/aj.v2i1.30>
- Santoso, R. A., & Kusuma, Y. B. (2019). The Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Consumer Satisfaction in Le Minerale Products (Study of Business Administration Students Classes of 2019 and 2020 Upn “Veteran” East Java) “Veteran” Jawa Timur). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2878–2885. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Sayed, F., Ilato, R., Hafid, R., Moonti, U., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 83–92. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18651>
- SUGENG, I. S., SUARDHITA, N., & RAFIK, A. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor N-Max Di Kota Bekasi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 2598–5256.
- Sugiyono, P. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed.); Edisi 2). ALFABETA, cv.
- Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi penelitian Bisnis dan Ekonomi, 33.

yogyakarta: pustaka baru press. *Pustaka Baru Press*.

Tamon, N. P., Manoppo, W. S., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, brand experience terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMEL Leilem. *Productivity*, 2(4), 309–314.

Wibowati, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>

Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.244>