

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KOPI HALAL NETWORK INTERNATIONAL (HNI) PRODUK PT. HPAI DI WONOGIRI, INDONESIA

Indra Setiawan, Risky Yuniar Rahmadieni, Sari Rejeki

Sekolah Tinggi Agama Islam Mulia Astuti Wonogiri

indrasnab@gmail.com rrahmadieni@gmail.com rejeckisarri17@gmail.com

Abstract: *Research with quantitative descriptive methods was carried out on Coffe HNI products. The purpose of this study is to determine whether customer satisfaction from Coffe HNI products is influenced by price, product quality, and promotion. Customer satisfaction is important for a business if they don't want to lose their customers. Coffe HNI is a coffe product that has been established since 2012 in Indonesia. The population in this study is Coffe HNI customer who live and have activities in Wonokarto Kelurahan, Wonogiri. Samples taken as many as 100 respondents using the Random Sampling method through direct distribution to outlets in Wonokarto and through Google Form. Quantitative analysis technique with the analytical toolusedis Partial Least Square(PLS). There sults showed that the price and product quality variables were influential and significant for customer satisfaction. While promotion variables have no effect and are not significant for customer satisfaction.*

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

Abstrak: *Penelitian dengan metode deskriptif kuantitatif dilakukan pada produk Kopi HNI. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen dari produk Kopi HNI dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, kualitas dan promosi. Kepuasan konsumen adalah hal penting bagi suatu usaha jika ingin mempertahankan konsumennya. Kopi HNI merupakan produk kopi yang sudah berdiri sejak tahun 2012 di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi HNI yang tinggal dan beraktivitas di daerah Kelurahan Wonokarto. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan metode Random Sampling melalui penyebaran secara langsung ke gerai yang berada di gerai HNI Wonokarto dan melalui Google Form. Teknik analisis kuantitatif dengan alat analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan. Sementara variabel kualitas promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan.*

Kata Kunci: *Kepuasan Konsumen, Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi*

Received ; 25 Agustus 2022; Accepted 30 Agustus 2022; Published 18 September 2022



Al-Mabsut

Jurnal Studi Islam dan Sosial

Vol. 16 No.2 September 2022

DOI: 10.56997/almabsut.v16i2.686

The article is published with Open Access Journal at <https://ejournal.iaingawi.ac.id/index.php/almabsut>
Al-Mabsut Studi Islam & Sosial by LP2M Institut Agama Islam Ngawi is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License. Based on a work at <http://ejournal.iaingawi.ac.id/>

PENDAHULUAN

Kompetisi produk atau jasa di era globalisasi semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Berbagai produsen menawarkan produk dan jasa yang serupa, bahkan dengan berbagai manfaat yang tidak jauh berbeda pula. Pada dasarnya tujuan dari suatu produk bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Kepuasan pelanggan (konsumen) merupakan perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa setelah ia membandingkan keunggulan produk tersebut dengan harapannya²¹. Dalam membangun kepuasan konsumen tidak bias secara instan, tetapi membutuhkan metode dan proses yang panjang. Salah satu caranya adalah melalui kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memenuhi harapan konsumen.

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk²² yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, kehandalan produk, dan sebagainya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan. Sedangkan kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kepuasan konsumen secara umum adalah dimana ekspektasi yang diharapkan sesuai dengan kenyataan yang ada. Penelitian tentang kepuasan konsumen telah ditunjukkan dalam literatur pemasaran sebagai kekuatan pendorong utama di era pemasaran baru. Analisis dan eksplorasi konsep ini relatif baru dalam penelitian pemasaran. Faktor yang meningkatkan loyalitas konsumen adalah informasi berharga bagi pemasar dan pengelola PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (PT HPAI) melalui Halal Network International (HNI).

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi (HNI) Produk PT.HPAI di Wonogiri, Indonesia.” yang kemudian dikenal sebagai PT HPAI, merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (consumer goods) yang halal dan berkualitas. Perusahaan Herba Penawar Alwahida (HPA) dibangun dari perjuangan panjang seorang usahawan yang bernama H. Ismail berkebangsaan Malaysia pada Tahun 1987. Tujuan pendirian perusahaan adalah untuk memasarkan produk-produk halal yang berazaskan Thibbunnabawi dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam melalui entrepreneurship. Motto dari perusahaan HPA adalah “Produk Halal Tanggung Jawab Bersama”. Perusahaan HPA yang berpusat di Malaysia serta memiliki beberapa ladang sumber bahan baku dan beberapa pabrik pengolahan herbal. Pada Tahun 1999, HPA mendapat pengakuan dari WHO (Badan Kesehatan Dunia)

²¹Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran.

²²Tjiptono, F., & Chandra, G, Service, Quality & Satisfaction

berupa Sertifikat Good Manufacturing Product (GMP). Sertifikat ini menjadi bukti akan keunggulan produk HPA dan diterima di lebih dari 30 negara di dunia.

HPAI merupakan hasil dari perjuangan panjang dengan tujuan untuk menjayakan produk-produk halal berkualitas yang berazaskan Thibbunnabawi; membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui entrepreneurship, dan juga turut serta dalam memberdayakan dan mengangkat UMKM nasional. Model pemasaran produk HPAI dengan menggunakan cara multi level marketing serta network atau jaringan umat muslim di Indonesia bahkan di luar negeri. Pada tahun 2016 PT. HPAI mendapatkan penghargaan sebagai The Best Trusted Multilevel Company.

VISI : Menjadi Pemimpin Industri Halal Kelas Dunia (dari Indonesia)

MISI :

Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan Ummat.

Menjadi wadah perjuangan penyediaan Produk Halal bagi ummat Islam.

Menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.

Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Hubungan Antara Harga dan Kepuasan Konsumen agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara cepat.

Kualitas produk dan kualitas layanan menjadi variabel utama yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Mereka mengatakan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakan. Selain itu kualitas layanan adalah totalitas karakteristik suatu konsep pelayanan yang mencakup seluruh aspek pelayanan, dan tolok ukur kualitas pelayanan itu adalah dapat memberi kepuasan kepada para pelanggan atau penerimapelayanan.

Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu harga, kualitas produk, desain produk, dan keterandalan produk²³. Mereka mengatakan bahwa harga merupakan salah satu daya dorong kepuasan konsumen, karena secara sadar maupun tidak sadar, konsumen juga memperhatikan daya beli dirinya sendiri terhadap produk yang ditawarkan. Faktor kualitas produk merupakan salah satu faktor terpenting. Kualitas produk harus sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh penjual. Desain produk juga menghasilkan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

Selain penelitian di atas, terdapat pula penelitian Internasional yang ditulis oleh Nitinchandra dan Hunswadkaryang mengatakan bahwa 90% dari 50 orang sampel yang digunakan untuk penelitian ini mengatakan bahwa hal utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah harga yang kompetitif dan kualitas layanan

²³Rosalia, S. & Rahardjo, S.T. Pengaruh Atribut Produk Kopi HNI Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mall Ciputra Semarang. (DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT ,Volume 5, Nomor 1,2016):1-9,Print

yang baik. Mereka juga mengambil kesimpulan bahwa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk.

MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka perumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini, yaitu bagaimana pengaruh antara harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen?

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena tertentu serta kausalitas yang menyertainya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan suatu fenomena. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari harga, kualitas produk, dan promosi. sementara variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Harga (X1) diperoleh dari dimensi Keterjangkauan harga, perbandingan harga dengan kualitas, dan daya saing harga. Kualitas produk (X2) diperoleh dari dimensi kinerja, daya tahan, estetika, persepsi terhadap kualitas. promosi (X3) Promosi diperoleh dari dimensi iklan dan promosi penjualan.

Populasi adalah gabungan dari semua elemen yang berbentuk peristiwa, hal/orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Berdasarkan teori diatas, maka dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai objek penelitian memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Pernah mengkonsumsi produk Kopi HNI
2. Berumur 17- 45 tahun
3. Laki-laki dan Perempuan
4. Tinggal maupun beraktivitas di daerah Kelurahan Wonokarto, Kecamatan Wonogiri, Kabupaten Wonogiri.

Sampel sebanyak 30 sampai 500 sudah memadai dalam banyak penelitian. Dalam penelitian multivariate (seperti korelasi dan regresi ganda), maka jumlah sampel minimal 25 kali jumlah variabel independen. Maka dikarenakan jumlah variabel independen pada penelitian ini adalah empat, maka jumlah sampel yang dapat digunakan sebanyak 100 sampel.

PEMBAHASAN

Kepuasan Konsumen

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka²⁴.

Berdasarkan konsep mengenai kepuasan konsumen diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah

²⁴Kotler dan Keller Manajemen Pemasaran. (2009, hlm. 138-139)

melakukan pembelian dan melakukan konsumsi dari sebuah produk. Dengan demikian, maka dimensi dari kepuasan konsumen adalah Perceived Performance dan Ekspektasi.

Harga

Secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk²⁵.

Berdasarkan konsep mengenai harga diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebuah nominal yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk yang ia butuhkan. Harga tidak dapat ditentukan seenaknya saja. Banyak yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga seperti biaya produksi, distribus, dan promosi. Maka dimensi harga pada penelitian ini adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan harga sesuai kemampuan dan daya saing.

Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan Ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan melakukan pemeliharaan serta atribut lain yang bernilai²⁶.

Berdasarkan konsep mengenai kualitas produk diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Produk dapat dikatakan berkualitas jika tidak memiliki cacat, sesuai dengan standar spesifikasinya, dan memiliki atribut-atribut produk yang lengkap. Maka dimensi dari kualitas produk pada penelitian ini adalah Kinerja, Daya Tahan, Estetika, dan PersepsiKualitas.

Promosi

Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya²⁷. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumennyaagar dapat menerima produk ataupun jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Berdasarkan konsep tentang promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang mereka jual. Dimensi promosi pada penelitian ini adalah iklan dan promosipenjualan.

Pada penelitian ini disebarakan sebanyak 100 kuesioner untuk mencari data aktual sesuai dengan kriteria penelitian berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan

²⁵ Tjiptono dan Chandra , Service, Quality &satisfaction(2017, hlm. 370)

²⁶ Oentoro,Manajemen Pemasaran Modern (2012, hlm 128)

²⁷ Oentoro, Manajemen Pemasaran Modern(2012, hlm. 172)

sebelumnya yaitu jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan pendapatan. Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas adalah perempuan. Hal ini ditunjukkan dari total responden perempuan yang berjumlah 63 orang dan total responden Laki – laki sebanyak 37 orang. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki frekuensi pembelian yang lebih besar dibandingkan laki – laki. Hal ini didukung pula hasil pengamatan oleh peneliti secara langsung yang menunjukkan responden yang didapat saat melakukan penyebaran kuesioner secara langsung sebagian besar adalah perempuan. Selanjutnya berdasarkan usia, sebesar 80% (80 orang) responden pada penelitian ini berumur 17 –25 tahun. Kemudian untuk usia 26–35 tahun sebesar 7% (7 orang), 36–55 tahun sebesar 12% (12 orang), dan responden diatas 40 tahun sebesar 1% (1 Orang). Data diatas menunjukkan bahwa Kopi HNI diminati oleh responden berumur 17 – 25 tahun. Hal ini dapat menandakan bahwa meskipun Kopi HNI bukanlah produk baru, tetapi masyarakat yang terbilang muda tetap menyukai Kopi HNI. Kemudian berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa sebanyak 60 orang. Kemudian disusul oleh karyawan sebanyak 26 orang, wiraswasta sebanyak 10 orang, siswa sebanyak 3 orang, dan lain – lain sebanyak 1 orang. Dengan data ini menunjukkan Kopi HNI didaerah Wonogiri digemari oleh berbagai macam pekerjaan. Dan yang terakhir bedasarkan pendapatan, pendapatan responden pada penelitian ini sebanyak 50 orang (50%) sebesar Rp 500.000 – Rp1.000.000, 13 orang (13%) sebesar Rp1.000.000-Rp2.000.000, 21 Orang (21%) sebesar Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000, dan sebanyak 16 orang (16%) diatas Rp 5.000.000. Dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen yang berpenghasilan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 dipengaruhi banyaknya jumlah responden mahasiswa. Akan tetapi dapat dilihat bahwa bervariasinya tingkat pendapatan konsumen Kopi HNI dapat dipengaruhi oleh bervariasinya jenis pekerjaan masyarakat Wonogiri.

Langkah selanjutnya adalah mendeskripsikan masing-masing variabel beserta masing-masing konstruk penelitian dengan menginterpretasikan indeks jawaban responden berdasarkan interpretasi nilai indeks skoring. Variabel Kepuasan Konsumen yang berisikan 8 butir pernyataan menghasilkan skor sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen	1	2	3	4	5	indeks
	f	f	f	f	f	
KP1.1	6	1	30	59	4	70,8
KP1.2	0	0	5	24	71	93,2
KP2.1	0	1	4	37	58	90,4
KP2.2	0	0	4	26	70	93,2
KP3.1	0	0	7	22	71	92,8
KP3.2	1	3	17	59	20	78,8

KP4.1	0	0	3	39	58	91
KP4.2	0	1	6	34	59	90,2
Rata- Rata Indeks						87,55

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel diatas yang merupakan jawaban responden mengenai kepuasan konsumen, butir yang memiliki nilai indeks tertinggi adalah butir KP1.2 dan KP2.2. Keduanya memiliki angka sebesar 93,2. Adapun KP1.2 menunjukkan bahwa Kopi HNI dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya. Butir pertanyaan terendah ada pada butir KP1.1 dengan skor 70,8, yaitu butir yang membahas tentang apakah Kopi HNI memiliki manfaat yang baik bagi para konsumen. Rata – Rata indek jawaban dari variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 87,55. Berdasarkan peringkat yang dikeluarkan oleh Ferdinand, angka ini berada pada posisi tinggi yang berarti persepsi responden terhadap variabel kepuasan konsumen dinyatakan tinggi.

Variabel berikutnya adalah harga dengan 6 butir pertanyaan yang menghasilkan skor sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga

Harga	1	2	3	4	5	indeks
	f	f	f	f	f	
H1.1	2	27	41	23	7	61,2
H1.2	2	16	29	39	14	69,4
H2.1	1	1	12	49	37	84
H2.2	1	1	15	64	19	79,8
H3.1	0	4	40	54	11	79,8
H3.2	0	4	47	41	8	70,6
Rata Rata Indeks						74,13

Sumber: data diolah

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dari jawaban responden tentang variabel harga, butir pertanyaan yang memiliki skor tertinggi adalah H2.1 dengan skor 82. H2.1 merupakan butir yang membahas tentang apakah harga dapat menggambarkan kualitas produk Kopi HNI. Sementara skor terendah berada pada butir H1.1 dengan skor 61,2. H1.1 sendiri membahas tentang apakah responden selalu membeli Kopi HNI lebih dari satu bungkus. Dengan angka rata – rata indeks sebesar 74,13 , dapat dinyatakan bahwa angka ini berada pada tingkat tinggi. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa persepsi responden tentang variabel harga dinyatakan tinggi. Variabel selanjutnya adalah kualitas produk dengan 10 butir pertanyaan dan menghasilkan skor:

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Produk

Kualitas	1	2	3	4	5	indeks
----------	---	---	---	---	---	--------

	f	F	f	f	f	
KPro1.1	0	0	15	53	32	83,4
KPro1.2	0	1	14	43	42	85,2
KPro2.1	0	4	35	52	9	73,2
KPro2.2	4	20	32	34	10	65,2
KPro3.1	0	1	6	36	57	89,8
KPro3.2	0	0	16	52	32	83,2
KPro4.1	0	3	38	46	13	73,8
KPro4.2	0	2	14	59	25	81,4
KPro5.1	0	0	16	53	31	83
Kpro5.2	0	0	16	54	30	82,8
Rata - Rata Indeks						80,1

Sumber: data diolah

Berdasarkan data diatas, mengenai jawaban responden tentang variabel kualitas produk, dapat dilihat bahwa butir pertanyaan yang memiliki skor tertinggi adalah Kpro3.1. Butir Kpro3.1 membahas tentang Kopi HNI yang memiliki aroma yang menggugah selera. Sementara untuk skor terendah terdapat pada butir Kpro2.2 skor dengan 65,2. Kpro2.2 membahas tentang apakah konsumen mengetahui tanggal kadaluarsa dari Kopi HNI dengan rata - rata indeks sebesar 80,1, dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk berada pada peringkat tinggi. Hal ini menandakan persepsi konsumen tentang variabel kualitas produk dapat dikatakantinggi.

Variabel selanjutnya adalah kualitas pelayanan dengan pertanyaan sebanyak 10 butir, menghasilkan skor:

Tabel 4. Hasil Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan	<u>1</u> f	<u>2</u> F	<u>3</u> f	<u>4</u> f	<u>5</u> f	indeks
KPln1.1	0	2	13	54	31	82,8
KPln1.2	0	1	16	55	28	82
KPln2.1	0	2	16	51	31	82,2
KPln2.2	0	1	13	60	26	82,2
KPln3.1	1	4	17	55	23	79
KPln3.2	0	2	14	58	26	81,6
KPln4.1	0	2	15	58	25	81,2
KPln4.2	0	2	12	68	18	80,4
KPln5.1	0	10	18	53	19	76,2
KPln5.2	1	1	13	60	25	81,4
Rata - Rata Indeks						80,9

Sumber: data diolah

Berdasarkan data diatas, hasil dari jawaban responden tentang kualitas pelayanan, dapat dilihat bahwa butir pertanyaan dengan skor tertinggi ada pada butir Kpln1.1 dengan skor 82,8. Butir Kpln1.1 membahas tentang apakah Kopi HNI memiliki toko yang bersih. Sementara butir dengan skor terendah berada pada butir Kpln5.1 dengan skor 76,2. Butir tersebut membahas tentang apakah karyawan Kopi HNI merekomendasikan produk terbaik yang mereka miliki. Dengan rata – rata indeks sebesar 80,9 , dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berada pada peringkat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan dinyatakan tinggi. Variabel selanjutnya adalah promosi dengan butir pertanyaan sebanyak 8 butir, menghasilkan skor:

Tabel 5. Hasil Tanggapan Responden Tentang Variabel Promosi

Promosi	<u>1</u> f	<u>2</u> f	<u>3</u> f	<u>4</u> f	<u>5</u> f	indeks
P1.1	0	3	17	57	23	80
P1.2	0	5	20	63	12	76,4
P2.1	2	43	37	13	5	55,2
P2.2	0	4	18	60	18	78,4
P3.1	0	1	11	54	34	84,2
P3.2	0	3	13	59	25	81,2
P4.1	0	4	14	64	18	79,2
P4.2	1	4	23	50	22	77,6
Rata – Rata Indeks						76,525

Sumber: data diolah

Berdasarkan data diatas, hasil dari jawaban responden mengenai promosi, dapat dilihat bahwa butir dengan skor tertinggi adalah butir P3.1 dengan skor 84,2. Dengan skor tersebut, dapat dikatakan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan bahwa konsumen akan lebih tertarik membeli Kopi HNI apabila terdapat promo di out let dll. Sementara butir dengan skor terendah adalah butir P2.1 dengan skor 55,2 . Butir tersebut membahas tentang seberapa sering iklan Kopi HNI muncul pada media sosial/media cetak/ radio. Hal ini menandakan responden masih ragu dengan keberadaan iklan Kopi HNI di berbagai macam media. Dengan skor rata – rata indeks sebesar 76,525, dapat dikatakan bahwa variabel promosi berada pada tingkat tinggi. Hal tersebut menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap promosi dikatakantinggi.

Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan melihat *output* nilai *loading factor*, AVE, CR dan CA. Berdasarkan nilai *output* PLS 3.0 diperoleh nilai *loading factor* dari masing- masing butir pertanyaan dan nilai *loading factor* butir H1.1, Kpro2.2, Kpro4.1, P1.2, P2.1, P4.2, dan KP1.1 di bawah 0.5 sehingga butir ini dihapus dan tidak diikutsertakan pada tahap penghitungan selanjutnya. Setelah seluruh butir di uji ulang tanpa mengikut sertakan butir H1.1,

Kpro2.2, Kpro4.1, P1.2, P2.1,P4.2, dan KP1.1, diperoleh nilai *loading factor* dengan nilai di atas 0.5, atau dengan kata lain seluruh butir dinyatakan valid.

Selanjutnya uji reabilitas berdasarkan nilai output CR dan CA PLS 3.0 menunjukkan nilai di atas 0.7, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Secara lengkap, nilai AVE, CR dan CA dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Output Nilai *Loading Factor*

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	CompositeReliability
Kepuasan Konsumen (Y)	0,538	0,772	0,846
Harga (X1)	0,526	0,853	0,889
Kualitas Produk (X2)	0,524	0,895	0,913
Promosi (X3)	0,678	0,882	0,913

Sumber: data diolah

Setelah seluruh butir dan variabel dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian model penelitian melalui uji *R-Square* (R²). Berdasarkan hasil perhitungan R Square yang dilakukan, nilai yang didapat adalah sebesar 0,371. Hal ini menandakan bahwa harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 37,1%. Maka sisanya sebesar 62,9% pengaruh terhadap kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti jumlah toko, variasi produk, citra merek, dll. Dapat diketahui pula bahwa dikarenakan nilai R square yang kecil, dapat disimpulkan bahwa model dari penelitian ini kurangbaik.

Selanjutnya uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan uji-t. Uji t atau uji parsial merupakan istilah dalam penelitian untuk melakukan uji signifikansi yang pada dasarnya digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y). Diketahui t tabel satu sisi = 1,985 yang diperoleh dari rumus $df = N - K$ atau $df = 100 - 5 = 95$, dengan derajat kepercayaan atau tingkat kebenaran sebesar 95% atau alpha(P Values) sebesar 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji T – Statistik

	Original Sampel (O)	T- Statistik (O/STDEV)	P Values
Harga -> Kepuasan konsumen	0,235	2,812	0,005
Kualitas Produk->Kepuasan konsumen	0,302	2,225	0,027
Promosi -> Kepuasan konsumen	-0,026	0,258	0,796

Sumber: Hasil *output Smart PLS 3.0*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ketertarikan variabel tersebut menunjukkan nilai koefisien jalur harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.235 dan nilai uji t-statistik menunjukkan nilai thitung 2,812 > ttabel 1,985 dan nilai signifikan (P

Values) sebesar $0,005 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi HNI di daerah kelurahan Wonokarto. Artinya indikator – indikator yang terdapat pada variabel hargamemberikanpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat diambil keputusan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen atau dengan kata lain H1 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Kopi HNI. Berdasarkan jawaban responden, harga dapat menggambarkan kualitas suatu produk, dalam kasus ini Kopi HNI dianggap telah memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Dengan alasan tersebut konsumen akan merasa lebih puas dibandingkan sebelumnya. Hal ini dapat dikarenakan harga Kopi HNI yang terlalu tinggi sehingga tidak semua konsumen dapat membeli Kopi HNI dalam jumlah yang banyak. Dalam hal pemberian potongan harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen lebih puas, karena konsumen akan mendapatkan produk dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga yang lebih murah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosalia dan Rahardjo (2016) yang mengatakan terdapat hubungan positif antar harga dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, diketahui bahwa koefisien jalur kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,302. Hasil dari perhitungan dari t-statistik menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,225 > t_{tabel} 1,985$ dan hasil dari perhitungan P Values menunjukkan hasil $0,027 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dapat dikatakan bahwa H2 diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lumintang dan Rotinsulu yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut juga membahas tentang kualitas produk yang dilihat dari sisi dalam dan luar. Dari sisi dalam dapat merupakan hal yang dirasakan oleh indra perasa. Konsumen akan lebih puas dengan produk kopi yang memiliki rasa yang nikmat. Maka dari itu dapat dikatakan konsumen Kopi HNI menyukai rasa dari Kopi HNI. hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang sangat menyukai rasa Kopi HNI yang nikmat. Selain rasa, tekstur merupakan suatu yang menjadi andalan dari Kopi HNI. Yang termasuk dari sisi luar adalah bentuk atau desain produk ataupun kemasan yang buat oleh Kopi HNI. Desain bungkus dari Kopi HNI pun mempermudah dalam proses konsumsinya sehingga konsumen tidak kesulitan atau merasa ada halangan dalam mengkonsumsiKopi HNI.

Hal lain yang menjadi alasan adalah Kopi HNI hanya memiliki sedikit variasi rasa dan variasi produk. Hal ini berpengaruh pada indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini yang beberapa diantaranya adalah pengetahuan tentang produk, kesopanan, dan kelancaran komunikasi. Hal ini berpengaruh terhadap sedikitnya durasi

komunikasi yang ada antar penjual dan pembeli yang menyebabkan penjual tidak dapat menunjukkan keunggulan pelayanan yang diberikan dan juga pembeli tidak menghiraukan lagi masalah pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, diketahui bahwa koefisien jalur promosi terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $-0,026$. Hasil dari perhitungan dari t-statistik menunjukkan bahwa $t_{hitung} 0,258 < t_{tabel} 1,985$ dan hasil dari perhitungan P Values menunjukkan hasil sebesar $0,796 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dapat dikatakan bahwa H_4 ditolak.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. arah hubungan negatif yang terjadi antara promosi dan kepuasan konsumen merupakan suatu temuan baru. Hal tersebut dikarenakan tidak sesuai dengan teori dan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa semakin tinggi promosi maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Dalam kenyataannya Kopi HNI sangat pasif dalam melakukan kegiatan promosi baik promosi dalam bentuk iklan maupun promo harga. Kopi HNI tidak pernah memiliki iklan di televisi maupun media massa yang lainnya. Kopi HNI hanya memiliki akun instagram. Meskipun akun tersebut aktif dan sering memberikan informasi, tetapi hal tersebut tidak dapat dihitung sebagai promosi karena informasi tersebut hanya diterima oleh pengikutnya saja.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian yang telah didapatkan mengenai analisis faktor – faktor kepuasan konsumen produk Kopi HNI (Studi kasus masyarakat yang tinggal dan beraktivitas di kelurahan Wonokarto), maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen akan puas terhadap suatu produk apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka dengan biaya yang sesuai. Maka dari itu dengan adanya penawaran dalam bentuk potongan harga, hal ini dapat menarik perhatian konsumen, karena konsumen akan mendapatkan produk dengan manfaat yang sama tetapi dengan harga yang lebih terjangkau.

Selain harga, kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menandakan bahwa Kopi HNI dapat memenuhi ekspektasi konsumen dengan memberikan produk kopi yang berkualitas. Hal tersebut dapat dilihat dari bentuk, aroma, dan rasa yang disukai oleh konsumen.

Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat terjadi dikarenakan sedikitnya jumlah promosi yang dilakukan Kopi HNI. Hal ini mengakibatkan kepuasan konsumen tidak dipengaruhi lagi oleh promosi dan dapat dipengaruhi faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, R.N.& Hidayat, R. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam. (Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis vol. 3, no. 1, 2015): 32-40 ,Print
- Firmansyah, M. Anang. . *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran, Edisi 1.* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018).
- Ghozali, Imam.. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013)
- Ghozali, Imam. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4.* (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014)
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran. (Edisi 13 Jilid satu.* Jakarta: Erlangga, 2009)
- Oentoro, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern,* (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012.)
- Rosalia, S. & Rahardjo, S.T. Pengaruh Atribut Produk Kopi HNI Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mall Ciputra Semarang. (DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT ,Volume 5, Nomor 1,2016):1-9,Print
- Sugiyono.. *Metode Penelitian Manajemen.* (Bandung: Penerbit Alfabeta,2014)
- Sangadji, E.M., dan Sopiha. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian.* (Yogyakarta: Penerbit Andi,2013)
- Sunyoto, Danang. *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data.* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013)
- Tjiptono, F., & Chandra, G, *Service, Quality & satisfaction.* (Yogyakarta:Andi.2016)
- Tjiptono, F., & Chandra, G.(.). *Pemasaran Strategik,* Edisi 2. (Yogyakarta: Andi, 2017.