

Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mixue Ice Cream & Tea Kopo Soetta, Kota Bandung)

Sagina Suenti ^{1*}, Siti Sarah ²

^{1,2} Universitas Indonesia Membangun.

Email: saginasuenti@student.inaba.ac.id ^{1*}, siti.sarah@inaba.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 22 Desember 2024; Diterima dalam bentuk revisi 1 Januari 2024; Diterima 20 Januari 2025; Diterbitkan 1 Februari 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Suenti, S., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mixue Ice Cream & Tea Kopo Soetta, Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 389–399. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3671>.

Abstrak

Di era pasar bebas saat ini, pemasaran berkembang dengan sangat pesat. Mixue Ice Cream & Tea sukses memiliki banyak gerai yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Mixue menjadi perhatian peneliti, dari survei yang disebarkan kepada 97 orang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Mixue Ice Cream & Tea Kopo Soetta Kota Bandung) dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Metode penelitian ini adalah kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, data menggunakan instrumen penelitian kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hasil penelitian secara deskriptif variabel Kepuasan Konsumen, Harga, Promosi Penjualan berada pada kategori baik sedangkan variabel kualitas pelayanan berada pada kategori kurang baik. Secara parsial pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai t hitung sebesar 2,135. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai t hitung sebesar 2,403. Jadi dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai t-hitung sebesar 1,421. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan menunjukkan adanya pengaruh antara Harga, Promosi Penjualan, dan Kualitas Layanan.

Kata Kunci: Harga; Promosi Penjualan; Kualitas Layanan; Kepuasan Pelanggan.

Abstract

In today's free market era, marketing is evolving at a rapid pace. Mixue Ice Cream & Tea successfully has many outlets spread across various cities in Indonesia. Mixue came to the attention of researchers, from a survey distributed to 97 people. This study aims to determine the effect of Price, Sales Promotion and Service Quality on Consumer Satisfaction (Study on Mixue Ice Cream & Tea Kopo Soetta Bandung City) with a sample size of 97 respondents. This research method is quantitative based on the philosophy of positivism, data using quantitative or statistical research instruments, with the aim of testing predetermined hypotheses. The results of the study descriptively variable Consumer Satisfaction, Price, Sales Promotion are in the good category while the service quality variable is in the unfavorable category. Partially the effect of price on customer satisfaction has a t-count value of 2.135. So it can be concluded that price has an effect on customer satisfaction. The effect of Sales Promotion on Consumer Satisfaction has a t-count value of 2.403. So it can be concluded that Sales Promotion has no effect on Consumer Satisfaction. The effect of Service Quality on Customer Satisfaction has a t-count value of 1.421. So it can be concluded that Service Quality has no effect on customer satisfaction. simultaneously shows the influence between Price, Sales Promotion, and Service Quality.

Keyword: Price; Sales Promotion; Service Quality; Customer Satisfaction.

1. Pendahuluan

Mixue Ice Cream & Tea, sebuah merek asal China, berhasil menarik perhatian banyak konsumen pada awal kehadirannya di Indonesia. Merek ini telah berhasil membuka berbagai gerai yang tersebar di sejumlah kota besar di Indonesia. Tiga gerai Mixue Ice Cream & Tea terbesar berada di Pulau Jawa, yakni di Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah, dengan masing-masing memiliki 189, 114, dan 113 gerai. Di gerai Mixue Ice Cream & Tea Kopo Soetta, konsumen memberikan rating kepuasan sebesar 4,0 dari 5 bintang. Mayoritas pelanggan memberikan rating 5 bintang, yang mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi. Namun, sejumlah konsumen memberikan rating 4 bintang, yang mengindikasikan kepuasan yang cukup baik, meskipun ada beberapa aspek yang masih perlu perbaikan. Konsumen yang memberikan rating 3 bintang relatif sedikit, menandakan bahwa secara umum, pengalaman pelanggan di Mixue Ice Cream & Tea Kopo Soetta terbilang positif. Meski demikian, terdapat sejumlah konsumen yang memberikan rating 1 bintang, yang menunjukkan pengalaman yang sangat mengecewakan. Hal ini mungkin terkait dengan berbagai aspek layanan, seperti komunikasi, sikap, dan perilaku staf terhadap konsumen, yang menandakan adanya masalah dalam kualitas pelayanan. Persaingan dalam industri ini sangat ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk menawarkan harga dan promosi yang kompetitif guna menarik perhatian konsumen. Dalam hal harga, *Momoyo* lebih unggul dengan menawarkan *Ice Cream Sundae* seharga Rp16.000, sementara *Ice Cream Sundae* Mixue dihargai Rp18.000. Untuk menu *Milk Tea*, kedua merek menawarkan harga yang sama, yaitu Rp19.000 untuk ukuran medium dan Rp22.000 untuk ukuran large. Promosi juga menjadi salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh para pesaing. *Momoyo* secara rutin melakukan promosi penjualan baik secara *online* maupun *offline*. Dalam promosi *online*, *Momoyo* memberikan *gift box* kejutan bagi konsumen yang melakukan pembelian minimal Rp100.000, dengan hadiah yang bervariasi, termasuk *handphone*, *earphones*, dan hadiah lainnya. Sementara itu, promosi *offline* yang ditawarkan oleh *Momoyo* adalah promo beli satu jumbo, kemudian mendapatkan *es krim sundae* dengan diskon 50%. Di sisi lain, Mixue juga melaksanakan promosi *online* dan *offline*, dengan menawarkan voucher diskon 20% dan 40% melalui aplikasi *GrabFood* atau diskon langsung di resto. Promosi *offline* Mixue lebih terbatas pada event-event tertentu, seperti *Lebaran* atau perayaan *Agustusan*.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan ulasan yang terdapat di *Google*, Mixue Ice Cream & Tea memperoleh rating rata-rata 4,0 dari 5 bintang. Sekitar 40% konsumen memberikan ulasan positif mengenai pelayanan yang ramah, tempat parkir yang memadai, layanan yang cepat, serta fasilitas tempat duduk yang nyaman dan bersih. Namun, 60% konsumen mengeluhkan kualitas pelayanan yang kurang memadai, khususnya terkait dengan komunikasi yang tidak efektif, perilaku staf yang kurang profesional, kesalahan dalam menyebutkan nama menu, serta keterlambatan dalam pelayanan dan ketidaksesuaian pesanan. Dari 100 ulasan yang dianalisis, masih terdapat sejumlah konsumen yang mengeluhkan kualitas pelayanan yang diberikan. Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian individu terhadap kinerja produk yang dirasakan, yang dibandingkan dengan ekspektasi mereka sebelumnya. Menurut Kotler & Keller (2017), kepuasan atau *satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul akibat perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan Rondonuwu dan Komalig dalam jurnal Purnomo Edwin Setyo (2021), dimensi kepuasan konsumen meliputi: pertama, terpenuhinya harapan konsumen, di mana konsumen merasa puas jika kebutuhan mereka dapat dipenuhi oleh produk atau jasa. Kedua, sikap atau keinginan menggunakan produk, yang mana pengalaman langsung dengan produk tertentu dapat membentuk sikap positif dalam perilaku membeli. Ketiga, kecenderungan untuk merekomendasikan produk berkualitas kepada orang lain, yang menunjukkan bahwa konsumen yang puas akan berbagi pengalaman positif mereka. Harga merupakan elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2021), harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa. Harga juga dapat dianalisis melalui dimensi-dimensi berikut menurut Mursid (2019): pertama, keterjangkauan harga, yang mencerminkan sejauh mana harga produk dapat dijangkau oleh pelanggan. Kedua, kesesuaian harga dengan kualitas produk, yang mana konsumen cenderung menganggap produk yang mahal memiliki kualitas yang lebih baik, dan sebaliknya, produk

dengan harga murah dianggap memiliki kualitas yang lebih rendah. Ketiga, kesesuaian harga dengan manfaat, di mana konsumen akan membeli produk jika manfaat yang diperoleh sesuai dengan harapan mereka. Keempat, daya saing harga, yang melibatkan perbandingan harga produk dengan harga produk serupa di pasar. Promosi penjualan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2019) menyatakan bahwa promosi adalah upaya untuk menginformasikan konsumen tentang keunggulan produk dan meyakinkan mereka untuk membelinya. Simamora dalam Arman (2015) mendefinisikan promosi sebagai segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, mendorong, atau mengingatkan orang tentang produk. Dimensi promosi penjualan menurut Kotler & Armstrong (2019) meliputi: pertama, *coupons* (kupon), yang memberikan insentif bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kedua, *rebates* (potongan harga), yang merupakan penawaran diskon besar yang menarik bagi konsumen dan menguntungkan perusahaan. Ketiga, *price packs/cents-off-deals* (paket harga), yang mana penawaran paket harga yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan merangsang keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan adalah cara konsumen menilai layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka. Menurut Kotler & Keller (2021), kualitas pelayanan dipersepsikan baik apabila layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan, menurut Kotler dalam Tjiptono (2018), meliputi: pertama, *berwujud* (tangible), yang mencakup elemen-elemen fisik seperti penampilan peralatan, fasilitas pendukung layanan, dan penampilan staf yang dapat dilihat oleh konsumen. Kedua, *empati* (empathy), yang mengacu pada perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan oleh staf yang siap membantu. Ketiga, *cepat tanggap* (responsiveness), yang menunjukkan kemauan staf untuk menyediakan layanan dengan cepat, mendengarkan, dan menangani keluhan pelanggan. Keempat, *kehandalan* (reliability), yang berkaitan dengan kemampuan staf untuk memenuhi janji layanan yang telah ditetapkan. Kelima, *kepastian* (assurance), yang merujuk pada kemampuan staf untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan terhadap janji yang diberikan.

2. Metode Penelitian

Menurut Subagyo yang dikutip dalam Bahry dan Zamzam (2015:3), metode penelitian adalah suatu cara atau prosedur yang digunakan untuk memperoleh solusi terhadap permasalahan yang diajukan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang berakar dari filsafat positivisme. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui instrumen penelitian dengan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2017:9). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen Mixue Ice Cream & Tea, khususnya yang berada di Kota Bandung. Untuk pemilihan sampel, digunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu terkait karakteristik atau kriteria tertentu dari anggota populasi (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016:69). Dalam hal ini, rumus Zikmund digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang akan diambil, mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (Sugiyono, 2018).

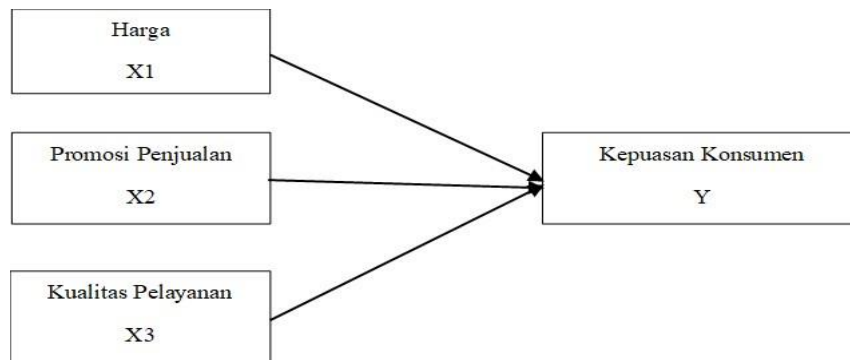
$$N = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

Sebagai hasil dari asumsi derajat kepercayaan (*Confidence Level*) sebesar 95% dan e sebesar 10%, nilai Z pada tabel Z adalah 1,96. Perhitungan yang di hasilkan adalah sebagai berikut:

$$N = \frac{1,96 (0,5 \times 0,5)}{0,1^2} = 96,04 \approx 97 \text{ orang}$$

Maka dapat disimpulkan, bahwa total responden penelitian berjumlah 97 orang.

RESEARCH ARTICLE



Gambar 1. Mode Penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan yang bersifat umum atau melakukan generalisasi. Metode ini digunakan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai variabel-variabel penelitian, seperti Kepuasan Konsumen, Harga, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan.

Tabel 1. Rata-Rata Keseluruhan Gambaran Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Skor Total	Kategori Skor
1.	Saya merasa puas membeli produk Mixue Ice Cream & Tea	396	Baik
2.	Pelayanan yang diberikan Mixue Ice Cream & Tea sesuai keinginan saya	388	Baik
3.	Saya senang membeli produk Mixue Ice Cream & Tea karena memiliki keunian dan keistimewaan produk dibandingkan dengan produk sejenis	357	Baik
4.	Saya senang membeli produk Mixue Ice Cream & Tea karena harga dan promosi sesuai dengan harapan saya	394	Baik
5.	Saya membeli produk Mixue Ice Cream & Tea karena kerabat yang merekomendasikan Mixue Ice Cream & Tea kepada saya	335	Kurang Baik
6.	Saya senang membeli produk Mixue Ice Cream & Tea dan saya akan merekomendasikan kepada teman saya	356	Baik
Hasil Rata-Rata Skor		2.226	Baik

Berdasarkan Tabel 1, kategori skor untuk keseluruhan tanggapan kepuasan konsumen terhadap Mixue Ice Cream & Tea Kopo Soetta, Kota Bandung, menunjukkan hasil dengan kategori sangat baik, dengan total skor sebesar 2.226. Namun, dari seluruh hasil yang diperoleh, terdapat satu skor yang paling rendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya, yaitu pada pernyataan ke-5. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung tidak membeli produk Mixue Ice Cream & Tea Kopo Soetta, Kota Bandung, berdasarkan rekomendasi.

Tabel 2. Rata-Rata Keseluruhan Gambaran Responden Terhadap Harga

No	Pernyataan	Skor Total	Kategori Skor
1.	Harga Mixue Ice Cream & Tea terjangkau untuk semua kalangan	407	Baik
2.	Harga Mixue Ice Cream & Tea terjangkau dari pada Momoyo	376	Baik

RESEARCH ARTICLE

3.	Menurut saya, Harga Mixue Ice Cream & Tea sesuai dengan kualitas produk dan jasa	394	Baik
4.	Saya akan tetap membeli produk Mixue Ice Cream & Tea walaupun harganya mahal	286	Kurang baik
5.	Harga Mixue Ice Cream & Tea sesuai dengan manfaat produk	352	Baik
6.	Harga yang murah tidak berpengaruh kepada kualitas pelayanan	387	Baik
7.	Harga Mixue Ice Cream & Tea lebih murah dari Momoyo	352	Baik
8.	Harga Mixue Ice Cream & Tea lebih murah dibandingkan produk sejenis	359	Baik
Hasil Rata-Rata Skor		2.913	Baik

Berdasarkan Tabel 2, kategori skor untuk keseluruhan tanggapan mengenai harga pada Mixue Ice Cream & Tea Kopo Soetta, Kota Bandung, menunjukkan hasil dengan kategori sangat baik, dengan total skor sebesar 2.913. Namun, dari keseluruhan hasil, terdapat satu skor yang paling rendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya, yaitu pada pernyataan ke-4. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen kurang setuju jika Mixue Ice Cream & Tea mengalami kenaikan harga.

Tabel 3. Rata-rata keseluruhan gambaran responden terhadap Promosi Penjualan

No	Pernyataan	Skor Total	Kategori Skor
1.	Mixue Ice Cream & Tea memberikan diskon melalui kupon/voucher	351	Baik
2.	Kupon/voucher yang di dapatkan sesuai dengan harapan saya	343	Baik
3.	Potongan harga yang didapatkan sesuai dengan harapan saya	343	Baik
4.	Mixue Ice Cream & Tea selalu memberikan potongan harga	350	Baik
5.	Penawaran paket yang sangat efektif	352	Baik
6.	Mixue Ice Cream & Tea menyediakan banyak paket harga	332	Kurang Baik
Hasil Rata-Rata Skor		2.071	Baik

Berdasarkan Tabel 3, kategori skor untuk keseluruhan tanggapan terkait Promosi Penjualan pada Mixue Ice Cream & Tea Kopo Soetta Kota Bandung menunjukkan hasil dengan kategori sangat baik, dengan total skor mencapai 2.071. Namun, di antara seluruh hasil, terdapat satu skor yang lebih rendah dibandingkan dengan yang lainnya, yaitu pada pernyataan ke-6, yang mengindikasikan bahwa konsumen merasa Mixue Ice Cream & Tea kurang menyediakan berbagai pilihan paket harga.

Tabel 4. Rata-Rata Keseluruhan Gambaran Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Skor Total	Kategori Skor
1.	Karyawan Mixue Ice Cream & Tea memiliki penampilan yang sopan dan rapih pada saat melayani	293	Kurang Baik
2.	Fasilitas yang diberikan Mixue Ice Cream & Tea seperti tempat parkir maupun tempat duduk yang bersih dan nyaman	301	Kurang Baik
3.	Karyawan Mixue Ice Cream & Tea merespon komplek atau keluhan saya dan memberikan jawaban yang memuaskan	272	Kurang Baik
4.	Karyawan Mixue Ice Cream & Tea mengerti dan mencari solusi dengan baik atas kebutuhan saya	256	Kurang baik
5.	Karyawan Mixue Ice Cream & Tea melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat	273	Kurang Baik
6.	Karyawan Mixue Ice Cream & Tea dapat menjawab dengan cepat dan tepat terkait informasi pada menu	271	Kurang Baik
7.	Karyawan Mixue Ice Cream & Tea memiliki kemampuan yang baik dalam menyampaikan informasi seperti harga, merekomendasikan menu dan promo yang sedang berlaku	294	Kurang Baik

RESEARCH ARTICLE

8.	Karyawan Mixue Ice Cream & Tea memiliki konsistensi performa pelayanan yang baik	265	Kurang Baik
9.	Karyawan Mixue Ice Cream & Tea selalu memberikan informasi yang lengkap dan sesuai harapan saya	255	Kurang Baik
10.	Karyawan Mixue Ice Cream & Tea tidak terlihat ragu dalam menjawab pertanyaan terkait keluhan dan komplek saya	283	Kurang baik
Hasil Rata-Rata Skor		2.763	Kurang Baik

Berdasarkan Tabel 4, kategori skor untuk keseluruhan tanggapan terkait Promosi Penjualan pada Mixue Ice Cream & Tea Kopo Soetta Kota Bandung menunjukkan hasil dengan kategori kurang baik, dengan total skor sebesar 2.763. Namun, seluruh pernyataan pada kategori ini menunjukkan hasil kurang baik, yang mengindikasikan bahwa konsumen merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mixue Ice Cream & Tea.

3.1.2 Analisis Regresi Berganda

Berikut adalah hasil pengolahan data untuk model regresi berganda yang melibatkan variabel Harga, Promosi Penjualan, dan Kualitas Layanan:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.895	3.651		4.353	.007
	Harga	.226	.106	.221	2.135	.035
	Promosi Penjualan	.135	.088	.042	2.403	.088
	Kualitas Pelayanan	.117	.041	.043	1.421	.675

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 5. dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 15,895 + 0,226 X_1 + 0,135 X_2 + 0,117 X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (α) sebesar 15,895 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) bernilai nol, maka Kepuasan Konsumen akan bernilai 15,895.
- 2) Koefisien regresi variabel Harga (b_1) sebesar 0,226 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan harga sebesar satu unit akan menyebabkan peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 0,226.
- 3) Koefisien regresi variabel Promosi Penjualan (b_2) sebesar 0,135 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam promosi penjualan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,135.
- 4) Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (b_3) sebesar 0,117 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam kualitas pelayanan akan menyebabkan peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 0,117.

3.1.3 Analisis Korelasi

Hasil perhitungan penelitian adalah sebagai berikut:

RESEARCH ARTICLE

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi

		Kepuasan Konsumen	Harga	Promosi Penjualan	Kualitas Pelayanan
Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen	1.000	.234	.298	.166
	Harga	.234	1.000	.232	.280
	Promosi Penjualan	.298	.232	1.000	.120
	Kualitas Pelayanan	.166	.180	.120	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Konsumen	.	.010	.169	.262
	Harga	.010	.	.011	.217
	Promosi Penjualan	.169	.011	.	.121
	Kualitas Pelayanan	.262	.217	.121	.
N	Kepuasan Konsumen	97	97	97	97
	Harga	97	97	97	97
	Promosi Penjualan	97	97	97	97
	Kualitas Pelayanan	97	97	97	97

Berdasarkan Tabel 6, hasil perhitungan korelasi menunjukkan:

- 1) Korelasi antara Harga dengan Kepuasan Konsumen secara parsial sebesar 0,234, yang mengindikasikan bahwa korelasi antara kedua variabel tersebut tergolong rendah pada Mixue Ice Cream & Tea Kopo Soetta.
- 2) Korelasi antara Promosi Penjualan dengan Kepuasan Konsumen sebesar 0,298, yang menunjukkan bahwa korelasi antara kedua variabel ini juga tergolong rendah pada Mixue Ice Cream & Tea Kopo Soetta.
- 3) Korelasi antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen sebesar 0,166, yang mengindikasikan bahwa korelasi antara kedua variabel tersebut sangat rendah pada Mixue Ice Cream & Tea Kopo Soetta.

3.1.4 Analisis Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Dterminasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.242 ^a	.459	.428	4.197	2.210
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Penjualan					
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa kontribusi variabel Harga, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi dengan nilai R^2 (R-square) sebesar 0,459 atau 45,9%. Sementara itu, sisa 54,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.1.5 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diuji adalah pengaruh Harga, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Untuk menguji hipotesis ini, rancangan uji hipotesis dilakukan dalam dua tahap, sebagai berikut:

3.1.6 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Hasil uji hipotesis parsial yang dilakukan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.895	3.651		4.353	.007
Harga	.226	.106	.221	2.135	.035
Promosi Penjualan	.135	.088	.042	2.403	.088
Kualitas Pelayanan	.117	.041	.043	1.421	.675

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji secara parsial untuk variabel-variabel yang diuji adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel Harga memiliki nilai t-hitung sebesar 2,135, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi 0,035 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Mixue Ice Cream & Tea Kopo Soetta Kota Bandung (Hipotesis diterima atau H_0 ditolak).
- 2) Variabel Promosi Penjualan memiliki nilai t-hitung sebesar 2,403, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi 0,088 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa Promosi Penjualan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Mixue Ice Cream & Tea Kopo Soetta Kota Bandung (Hipotesis ditolak atau H_0 diterima).
- 3) Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t-hitung sebesar 1,421, yang lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi 0,675 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Mixue Ice Cream & Tea Kopo Soetta (Hipotesis ditolak atau H_0 diterima).

3.1.7 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel berikut menunjukkan hasil uji F:

Tabel 9. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.264	3	34.088	11.935	.000 ^b
	Residual	1638.478	93	17.618		
	Total	1740.742	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Penjualan

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan tabel, dapat diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 11,935, yang lebih besar dari F-tabel sebesar 2,70 ($F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$), dengan tingkat signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa Harga, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Mixue Ice Cream & Tea Kopo Soetta Kota Bandung dapat diterima.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mixue Ice Cream & Tea Kopo Soetta Kota Bandung. Harga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien korelasi parsial sebesar 0,234, yang menunjukkan adanya korelasi signifikan antara harga dan kepuasan konsumen. Hipotesis yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi kepuasan konsumen diterima, dengan t-hitung sebesar 2,135 yang lebih besar dari t-tabel 1,661 dan nilai signifikansi 0,035 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini konsisten dengan penelitian Muhammad Bayu (2024), yang juga menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Di sisi lain, meskipun korelasi antara promosi penjualan dan kepuasan konsumen menunjukkan nilai 0,298, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditolak. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi sebesar 0,088 lebih besar dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Haryanto (2013), yang juga menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, korelasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebesar 0,166 menunjukkan adanya korelasi positif, meskipun sangat rendah. Hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen juga ditolak, dengan t-hitung 1,421 yang lebih kecil dari t-tabel 1,661 dan nilai signifikansi 0,675 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini sesuai dengan penelitian Fikriansyah dan Yogi (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang dibuktikan dengan koefisien determinasi R^2 sebesar 0,459 atau 45,9%. Ini berarti bahwa 45,9% variasi kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut, sementara sisanya 54,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil uji simultan dengan F-hitung 11,935 lebih besar dari F-tabel 2,70, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan bahwa hipotesis simultan diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Harga, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, dapat disimpulkan beberapa hal. Secara keseluruhan, Kepuasan Konsumen pada produk Mixue Ice Cream & Tea Kopo Soetta berdasarkan tanggapan responden dengan total skor 2226 berada pada kategori baik. Meskipun demikian, pernyataan ke-5 menunjukkan skor terendah, yang menandakan bahwa konsumen membeli produk ini tanpa rekomendasi. Harga produk Mixue Ice Cream & Tea Kopo Soetta juga berada pada kategori baik dengan total skor 2913, namun pernyataan ke-4 menunjukkan ketidaksetujuan konsumen terhadap kemungkinan kenaikan harga. Promosi Penjualan mendapatkan skor total 2071, yang menunjukkan kategori baik, namun pada pernyataan ke-6, konsumen merasa Mixue Ice Cream & Tea kurang menyediakan banyak paket harga. Kualitas Pelayanan dengan total skor 2763 juga masuk dalam kategori baik, meskipun ada ketidakpuasan pada beberapa pernyataan terkait pelayanan yang kurang memadai. Dari analisis secara parsial, Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 2,135. Sebaliknya, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

RESEARCH ARTICLE

Konsumen, dengan t-hitung masing-masing sebesar 2,403 dan 1,421. Secara simultan, terdapat pengaruh antara Harga, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, yang ditunjukkan oleh R-Square sebesar 0,456, yang artinya pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap Kepuasan Konsumen mencapai 45,9%.

5. Referensi

- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 3(3), 123-128. <https://doi.org/10.36782/jemi.v3i3.2109>.
- Amirudin, A., Anggraini, R. R., & Hermawan, H. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO UMKM GLOBAL BAKERY PARUNG BOGOR. *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, 14(2), 246-254.
- Ananda, B. P., Syofian, S., & Markoni, M. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online (Maxim Kota Bengkulu). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 370-380. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i2.3494>.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(02), 1-15.
- Candra, K., Siregar, R. M., Candra, D., Yonatan, Y., & Ramadani, A. (2024). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PT OCEAN CENTRA FURNINDO. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1237-1252.
- Chandra, J. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone. *Jurnal EMT KITA*, 8(3), 1174–1181. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2737>.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Jurnal Perspektif*, 16(1), 1-6. <https://doi.org/10.31294/jp.v16i1.2347>.
- Do Rosario Mesquita, F., & Chandra Jaya, R. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Tais Market Dili. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, 02, 1–13. <https://doi.org/doi.org/jebma.v4n2.4186>.
- Ertanto, B. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK WAFER NABATI DI TOKO ZAINA DI SAMPIT. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 175-181.
- Iswati, N., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Guardian Grand. *Jurnal Ekuivalensi*, 8(1), 68-79. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i1.652>.

RESEARCH ARTICLE

- Kusumawardhani, T., Rahula Hananuraga, Sulistyo Budi Utomo, Arvin Hardian, & Yanti Setianti. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(5), 3091–3098. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i5.3222>.
- Muhammad Bayu, Arie Hendra Saputro, & Dadan Abdul Aziz Mubarak. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Apotek Mega Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 1967–1975. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2488>.
- Naim, I., Nursaadha Rajuddin, W. O., & Azis Muthalib, D. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Nissan Kendari. *Ecotechnopreneur: Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 2(02), 79–89. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v2i02.678>.
- Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>.
- Nurhidayanti, N., Haryanti, I., & Ernawati, S. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Bimoli. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 2(3), 46–51. <https://doi.org/10.69693/ijmst.v2i3.331>.
- Pramestidewi, C. A., & Setiawati, T. (2024). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT ACM MAHADAT TRANS. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen (JEM)*, 6(3).
- Ramadhan, A. I., & Djawoto, D. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Dk 26). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(9).
- Sugiyono, S., & Fauzi, A. (2024). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 15-19. <https://doi.org/10.56127/jaman.v4i1.1072>.