

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI ES TEH INDONESIA NGINDEN SEMOLO

Devita Syahtiti <sup>1</sup>, Mataji <sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

devitasyahtt@gmail.com <sup>1</sup>, mataji@untag-sby.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen di Es Teh Indonesia Nginden Semolo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuisioner secara offline, analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, Sampelnya terdiri dari 100 responden. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator valid dan reliabel. Hasil dari uji t menyatakan bahwa Kualitas produk, Promosi, dan Customer Value berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil dari uji F menyatakan bahwa Kualitas Produk, Promosi, dan Customer Value berpengaruh secara simultan terhadapKepuasan Konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Promosi, Customer Value, dan Kepuasan Konsumen

### Article History

Received: Jan 2025

Reviewed: Jan 2025

Published: Jan 2025

Plagirism Checker No  
223.8

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

**Copyright : Author**  
**Publish by : Departemen**  
**Ekonomi dan Manajemen**  
**Cahaya Ilmu Bangsa**  
**Musytari**



This work is licensed under  
a [Creative Commons](#)  
[Attribution-](#)  
[NonCommercial 4.0](#)  
[International License](#)

## PENDAHULUAN

Industri minuman saat ini mengalami perkembangan pesat, dengan berbagai brand berlomba-lomba menawarkan produk yang menarik dan berkualitas. Salah satu brand yang tumbuh cepat di Indonesia adalah Es Teh Indonesia, yang menyediakan varian minuman berbahan dasar teh dengan konsep modern dan harga terjangkau. Es Teh Indonesia hadir untuk menjawab kebutuhan masyarakat terhadap minuman segar yang praktis dan sesuai dengan selera lokal. Salah satu cabangnya terletak di Nginden Semolo, yang merupakan kawasan yang cukup ramai dan potensial, terutama karena berada di lingkungan yang dekat dengan kampus, perkantoran, serta area pemukiman padat penduduk.

Secara teoretis, kualitas produk adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), kualitas produk adalah tingkat di mana suatu produk atau layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan

konsumen. Kualitas yang baik meliputi dimensi-dimensi seperti konsistensi rasa, bahan baku yang segar, dan penyajian yang rapi. Namun, fenomena empiris yang ditemukan di Es Teh Indonesia Nginden Semolo menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam rasa dan penyajian produk. Beberapa konsumen mengeluhkan bahwa minuman yang disajikan terkadang memiliki rasa yang berbeda dibandingkan dengan kunjungan sebelumnya, terutama terkait dengan tingkat manis atau komposisi bahan. Ketidakkonsistenan ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya menurunkan kepuasan mereka.

Data empiris lain yang mendukung hal ini adalah keluhan konsumen yang merasa bahwa beberapa varian rasa di Es Teh Indonesia kurang inovatif atau kurang sesuai dengan preferensi konsumen setempat. Di tengah persaingan industri minuman yang terus berkembang, inovasi dalam menu dan kualitas yang konsisten sangat diperlukan untuk mempertahankan daya tarik produk di mata konsumen.

Selain Kualitas Produk, Teori promosi menyatakan bahwa promosi yang efektif harus mampu menarik perhatian konsumen, memberikan informasi yang relevan, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). Strategi promosi yang baik harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar, baik melalui media sosial, program diskon, maupun event marketing. Namun, secara empiris, promosi yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia Nginden Semolo dinilai kurang efektif oleh sebagian konsumen. Promosi seperti "buy one get one" atau diskon terbatas sering kali tidak cukup menarik bagi segmen konsumen tertentu, terutama milenial dan Gen Z, yang lebih tertarik pada promosi interaktif atau inovatif yang melibatkan pengalaman pengguna. Selain itu, promosi di media sosial Es Teh Indonesia Nginden Semolo mungkin belum optimal dalam menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga dampaknya terhadap peningkatan penjualan masih terbatas. Data empiris ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi promosi yang diterapkan dan harapan serta kebutuhan konsumen lokal di Nginden Semolo.

Fenomena lain yang tidak kalah penting adalah nilai pelanggan (customer value), nilai yang dirasakan konsumen adalah perbandingan antara apa yang mereka dapatkan (kualitas produk dan pengalaman) dengan apa yang mereka berikan (harga dan waktu) Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000). Konsumen akan merasa puas jika nilai yang mereka terima lebih besar atau sepadan dengan apa yang mereka bayar. Namun, fenomena empiris menunjukkan bahwa di Es Teh Indonesia Nginden Semolo, beberapa konsumen merasa bahwa harga produk tidak selalu sebanding dengan kualitas yang mereka terima. Misalnya, ada persepsi bahwa dengan harga yang dibayarkan, konsumen seharusnya mendapatkan kualitas produk yang lebih baik atau pengalaman yang lebih memuaskan. Hal ini juga tercermin dari adanya persaingan dengan brand lain yang menawarkan minuman kekinian dengan harga yang sebanding namun dengan inovasi rasa atau konsep penyajian yang lebih menarik. Jika customer value yang ditawarkan Es Teh Indonesia tidak lebih baik dibandingkan dengan pesaing, konsumen cenderung memilih opsi lain, yang dapat menyebabkan penurunan loyalitas konsumen di jangka panjang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, promosi, dan customer value terhadap kepuasan konsumen di Es Teh

Indonesia Nginden Semolo. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi manajemen Es Teh Indonesia untuk terus meningkatkan pelayanan, kualitas produk, dan strategi pemasaran, sehingga mampu menghadapi persaingan dan mencapai kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Menurut Shinta, A. (2016) menyatakan bahwa, Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

### Perilaku Konsumen

Menurut Nofri, O., & Hafifah, A. (2018) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Menurut Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk

### Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Seorang konsumen cenderung mencari produk dengan melihat kualitas yang ditampakkan. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan perusahaan atas produk maka minat konsumen terhadap produk akan besar. Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang terdiri dari:

1. Bentuk (form)
2. Fitur (feature)
3. Penyesuaian (Customization)
4. Kualitas Kinerja (Performance Quality)
5. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)
6. Ketahanan (Durability)
7. Keandalan (Reliability)
8. Kemudahan Perbaikan (Repairability)
9. Gaya (Style)
10. Desain (Design)

### Promosi

Tjiptono, F. (2019) mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada

produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sudarmo, G. (2016) menyatakan bahwa promosi adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Indikator promosi menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) yaitu :

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat

## Customer Value

Menurut Robinette, S., Brand, C. (2001:27), "*Value is determined on the customer's terms in the context of his or her unique needs*". Menurut definisi tersebut, setiap pelanggan memiliki terminologi tersendiri mengenai suatu nilai tawaran, di mana nilai tersebut dapat memenuhi kebutuhan khusus dari pelanggan tersebut. Dengan memahami kebutuhan mereka, maka perusahaan dapat memenuhi *value* yang dimaksud pelanggan dan dengan begitu akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), menyatakan bahwa "*Customer value* adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaatserta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan." Menurut Tjiptono, F. (2019) terdapat empat indikator customer value, antara lain:

1. Emotional value
2. Social value
3. Quality/Performance value
4. Price/Value of Money

## Kepuasan Konsumen

Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan konsumen adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan, Tjiptono, F. (2019) mengkonseptualisasikan kepuasan Konsumen seperti perasaan yang muncul menjadi *output* penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari, M. (2019:92) adalah:

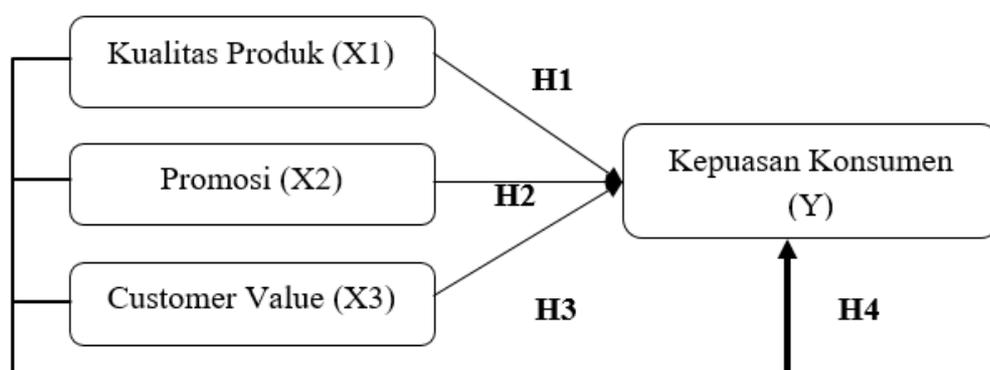
1. Kesesuaian harapan.
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini menggunakan kuisisioner google form secara online melalui media sosial dan dilakukan persebaran kuisisioner secara offline di area outlet Es Teh Indonesia Nginden Semolo. Fokus sasarannya adalah konsumen yang pernah membeli produk Es Teh Indonesia di Daerah Nginden Semolo. Teknik pengambilan sampel yang

digunakan adalah purposive sampling, di mana sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu. Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, yang umum digunakan dalam penelitian sosial ketika ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. , Jumlah sampel yang digunakan 100 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode skala likert yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner dan sudah ditanggapi oleh responden. Alat analisis data menggunakan IBM SPSS, dengan teknik uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Berikut kerangka konseptualnya:

## Kerangka Penelitian



## HASIL PENELITIAN

### Uji Deskriptif

Karakteristik jenis kelamin, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 65 responden atau 75% dari total responden, sedangkan untuk berjenis laki-laki berjumlah 35 responden atau 25% dari total responden. Berdasarkan usia responden terbanyak ada pada rentang usia 20-25 tahun, ini menandakan untuk konsumen Es Teh Indonesia Cabang Nginden Semolo. Berdasarkan pembelian ulang responden yang melakukan pembelian 1 kali sebanyak 4 orang (25%), responden yang melakukan pembelian 2-5 kali sebanyak 76 orang (46%) dan responden yang melakukan pembelian >5 kali sebanyak 20 orang (29%).

### Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,836	0,200	Valid
	X1.2	0,914	0,200	Valid
	X1.3	0,734	0,200	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,836	0,200	Valid
	X2.2	0,878	0,200	Valid
	X2.3	0,907	0,200	Valid

<i>Customer Value (X3)</i>	X3.1	0,886	0,200	Valid
	X3.2	0,896	0,200	Valid
	X3.3	0,876	0,200	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,949	0,200	Valid
	Y.2	0,949	0,200	Valid

Berdasarkan table dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari keseluruhan indikator untuk mengukur variabel variabel pada penelitian ini memiliki nilai hitung yang lebih besar dari r tabel (0,200) dengan nilai signifikansi < 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan, tiap indikator didalam penelitian ini dinyatakan valid.

## Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha		Hasil Reliabilitas Coefficient SPSS	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,60	<	0,913	Reliabel
Promosi (X2)	0,60	<	0,949	Reliabel
Customer Value (X3)	0,60	<	0,945	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,60	<	0,974	Reliabel

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa variabel Kualitas produk (X1), Promosi (X2), Customer Value (X3) dan Keputusan Konsumen (Y) memiliki nilai koefisien Alpha yang lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap variable dalam penelitian ini bisa dikatakan reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

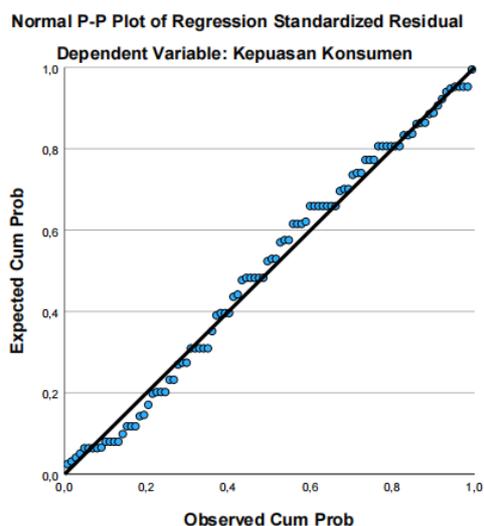
### Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kepuasan Konsumen	,567	100	,076	,802	100	,069
a. Lilliefors Significance Correction						

Berdasarkan tabel dapat ditunjukkan melalui nilai signifikan uji kolmogorov-smirnov > 0,05 maka data diartikan normal sedangkan untuk nilai signifikan < 0,05 diartikan tidak normal. Pada

penerapannya menghasilkan nilai signifikan uji kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 yang lebih besar dari  $> 0,05$ , sehingga dapat diartikan data penelitian ini terdistribusi secara normal.

Tidak hanya dilakukan uji kolmogorov-smirnov melainkan dapat dilakukan dengan menggunakan grafik normal probability plot (P-Plot), pada grafik normal probability plot menunjukkan bahwa terlihatnya titik menyebar berhimpitan disekitar garis diagonal serta adanya penyebaran yang mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi secara normal.



## Uji Multikoloniaritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	0,224	4,474
Promosi	0,293	3,415
Customer Value	0,167	5,995

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1) berdasarkan hasil tolerance 0,224 lebih besar dari 0,1 dan berdasarkan nilai VIF 4,474 kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa murni berdiri

sendiri dan tidak ada multikolinearitas. Sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

2. Promosi (X2) berdasarkan hasil tolerance 0,293 lebih besar dari 0,1 dan berdasarkan nilai VIF 3,415 kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa murni berdiri sendiri dan tidak ada multikolinearitas. Sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.
3. Customer Value (X3) berdasarkan hasil tolerance 0,167 lebih besar dari 0,1 dan berdasarkan nilai VIF 5,995 kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa murni berdiri sendiri dan tidak ada multikolinearitas. Sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

### Uji Heteroskedastisitas

Correlations			Kualitas Produk	Promosi	Customer Value	ABS_RES
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1,000	,825**	,910**	-,705**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,480
		N	100	100	100	100
	Promosi	Correlation Coefficient	,825**	1,000	,854**	-,183**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,134
		N	100	100	100	100
	Customer Value	Correlation Coefficient	,910**	,854**	1,000	-,710**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,062
		N	100	100	100	100
	ABS_RES	Correlation Coefficient	-,705**	-,483**	-,710**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,480	,134	,060	.
		N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Berdasarkan uji Spearman's rho pada tabel dapat diketahui bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada data karena nilai p-value atau signifikansi (2-tailed) untuk variabel Kualitas Produk (0.480), Promosi (0.134), Customer Value (0.062) lebih besar dari Alpha (0.05).

### Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,954	,773		1,234	,220
	Kualitas Produk	,381	,138	,456	2,762	,007
	Promosi	,276	,153	,220	2,144	,015
	Customer Value	,406	,141	,512	2,886	,005

Berdasarkan tabel, dapat diketahui bahwa nilai uji t diperoleh dari  $df = n - k$  dengan  $df = 100 - 3 = 97$ , dengan taraf signifikansi 5%. Kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai T hitung  $> T$  tabel yakni  $0,381 > 0,220$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Variabel Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini dibuktikan dari nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  dan nilai T hitung  $> T$  tabel yakni  $0,276 > 0,220$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Variabel Customer Value berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan Konsumen hal ini dibuktikan dari  $0,004 < 0.05$  dan nilai T hitung  $> T$  tabel yakni  $0,406 > 0,220$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Value memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

### Uji Simultan (Uji F)

ANOVAa
--------

Model		Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148,489	3	49,496	38,239	,000b
	Residual	124,261	96	1,294		
	Total	272,750	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Customer Value, Kualitas Produk, Promosi						

Berdasarkan tabel, dapat diketahui bahwa nilai F tabel sebesar 38,239 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Customer Value (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variable Kepuasan Konsumen.

### Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change
1	,738a	,544	,530	1,138	,544	38,239	3	96	,000
a. Predictors: (Constant), Customer Value, Kualitas Produk, Promosi									

Berdasarkan tabel diatas untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji determinasi R2 dapat dilihat dari nilai koefisien determinan yang diperoleh angka R2 Sebesar 0,530 atau (53 %). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Customer Value (X3) dapat menjelaskan variabel dependennya yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Sedangkan sisanya  $(100\% - 53\%) = 47,0\%$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	,954	,773		1,234	,220
	Kualitas Produk	,381	,138	,456	2,762	,007
	Promosi	,276	,153	,220	2,144	,015
	Customer Value	,406	,141	,512	2,886	,005

$$Y = \alpha + B1X1 + B2X2 + B3X3 + e$$

$$Y = 0,954 + 0,381 X1 + 0,276 X2 + 0,406 X3$$

Nilai konstanta adalah 0,954, artinya bahwa nilai positif variabel independent. Hal ini berarti jika X1, X2, dan X3 bernilai 0, maka Y bernilai 0,945.

1. Koefisien regresi X1 sebesar 0,381 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai X1 akan meningkatkan Y sebesar 0,381.
2. Koefisien regresi X2 sebesar 0,276 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai X2 akan meningkatkan Y sebesar 0,276.
3. Koefisien regresi X3 sebesar 0,406 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai X3 akan meningkatkan Y sebesar 0,406.

## PEMBAHASAN HASIL TEMUAN PENELITIAN

### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai validitas dan reliabilitas yang tinggi pada item-item yang mengukur kualitas produk (dengan nilai r hitung di atas r tabel) menunjukkan bahwa variabel ini dapat diandalkan. Koefisien regresi sebesar 0,381 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,381. Dengan kata lain, konsumen merasa lebih puas ketika produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi. Hal ini sejalan dengan teori bahwa kualitas produk yang baik dapat memenuhi harapan konsumen.

### 2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,276, setiap peningkatan dalam kegiatan promosi berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen. Hasil uji t menunjukkan signifikansi di bawah 0,05, yang menandakan bahwa promosi yang efektif dapat memberikan informasi yang jelas dan menarik bagi konsumen, sehingga meningkatkan pengalaman mereka. Promosi yang baik bukan hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat membentuk persepsi positif terhadap merek.

### 3. Pengaruh Customer Value terhadap Kepuasan Konsumen

Customer value yang tinggi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,406. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen akan merasa lebih puas ketika mereka merasakan nilai lebih dalam produk yang mereka beli, baik dalam bentuk kualitas, harga, maupun layanan. Uji signifikansi menunjukkan bahwa pengaruh customer value terhadap kepuasan konsumen signifikan, yang berarti bahwa perusahaan perlu fokus pada penciptaan nilai yang tinggi untuk konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan mereka.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, dan customer value terhadap kepuasan konsumen di Es Teh Indonesia Nginden Semolo, dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### 1. Kualitas Produk (X1):

- Koefisien regresi: 0,381
- Signifikansi: 0,000 (lebih kecil dari 0,05)
- Kesimpulan: Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Setiap peningkatan satu unit pada kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,381.

#### 2. Promosi (X2):

- Koefisien regresi: 0,276
- Signifikansi: 0,000 (lebih kecil dari 0,05)
- Kesimpulan: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Setiap peningkatan satu unit pada promosi akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,276.

#### 3. Customer Value (X3):

- Koefisien regresi: 0,406
- Signifikansi: 0,004 (lebih kecil dari 0,05)
- Kesimpulan: Customer value juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Setiap peningkatan satu unit pada customer value akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,406.

#### 4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>):

- Nilai R<sup>2</sup>: 0,530

- Kesimpulan: 53% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, promosi, dan customer value, sementara 47% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat diterapkan:

1. Peningkatan Kualitas Produk:
  - a. Es Teh Indonesia perlu terus meningkatkan kualitas produk dengan melakukan riset pasar untuk memahami preferensi konsumen dan melakukan inovasi produk.
2. Strategi Promosi yang Lebih Efektif:
  - a. Menerapkan strategi promosi yang lebih agresif dan kreatif, seperti diskon, program loyalitas, atau kolaborasi dengan influencer untuk menarik lebih banyak pelanggan.
3. Fokus pada Customer Value:
  - a. Memberikan nilai lebih kepada konsumen, seperti pelayanan yang lebih baik dan kemudahan akses untuk pembelian, agar konsumen merasa puas dan loyal.
4. Riset Kepuasan Pelanggan:
  - a. Melakukan survei secara berkala untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan area yang perlu diperbaiki, serta mengadaptasi strategi berdasarkan umpan balik tersebut.

Dengan melaksanakan saran-saran tersebut, Es Teh Indonesia Nginden Semolo diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2018). Strategi pemasaran dalam era digital. Jakarta: Rajawali Pers. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 123-134.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Yogyakarta: Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di sektor ritel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 45-56.
- Basu Swasta, S., & Irawan, S. (2023). Promosi dalam pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 15(2), 45-60.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Promosi dan periklanan: Perspektif komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 45-60.
- Elsye, R. (2020). *Alokasi manajemen pemasaran daerah berdasarkan potensi daerah*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 50-65.
- Fornell, C. (2023). *A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience*. *Jurnal Pemasaran*, 56(1), 6-21. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Harjuno, A. (2018). Kualitas produk dalam pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(3), 45-60. Jakarta: Mitra Media.

- Hasan, M., & Suryani, L. (2021). Pengaruh promosi digital terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 123-135. Jakarta: Mitra Media.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 10(1), 45-60. Jakarta: Mitra Media.
- Irawan, R. (2021). Manajemen pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 100-115. Jakarta: Mitra Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis perilaku konsumen dalam melakukan online shopping di kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113-132.
- Prasetyo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 8(1), 45-54.
- Purba, A. (2019). *Manajemen Kualitas Produk: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Pustaka Karya.
- Putri, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Customer Value terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 13(4), 200-210.
- Rahmawati, F., & Nugroho, A. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Fashion di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(3), 115-123.
- Robinette, S., & Brand, C. (2001). *Customer Value: The Key to Market Success*. New York: Market Strategy Publications. Fieg, B. (dikutip dalam Robinette dan Brand, 2001).
- Santoso, T. (2022). Pengaruh Customer Value terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Elektronik di Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*, 15(1), 101-110.
- Septianingsih, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Minuman Ringan di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 32-40.
- Shinta, A., Nurhadi, T. A., & Mahmudah, S. (2016). KESIAPAN KARYAWAN ADMINISTRASI YANG TERKENA ROTASIKERJA PADA BAGIAN MANAJEMEN PEMASARAN. *Jurnal Psikologi*, 12(1).
- Sudarmo, G. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (5th ed.)*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wahyudi, A. (2018). *Kualitas Produk, Harga yang Sesuai dengan Nilai Produk juga Berpengaruh Besar Terhadap Kepuasan Konsumen*. Palembang: Doctoral dissertation, UPT Perpustakaan UIN Raden Fatah

- Wijaya, A., & Sari, R. (2019). Pengaruh Customer Value terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kecantikan di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 75-83.
- Yulian, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 45-56.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.