

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, TASTE, AND PROMOTION ON
CUSTOMER SATISFACTION WITH THE FORE COFFEE BRAND AT SUN
PLAZA MALL - MEDAN, NORTH SUMATRA**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, RASA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MEREK KOPI FORE DI
SUN PLAZA MALL - MEDAN, SUMATERA UTARA**

**Venny Anggesti¹, Khomeiny Yunior², Versa Tandoko³, Hengki Mangiring Parulian
Simarmata⁴**

PUI Bisnis Digital And SMEs, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prima Indonesia,
Medan, Indonesia^{1,2,3}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Murni Teguh PSDKU Pematangsiantar,
Pematangsiantar, Indonesia⁴
khomeinyunior@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to examine and analyse the influence of product quality, price, taste, and promotion on customer satisfaction at Fore Coffee. In today's era of fierce business competition in the food and beverage industry, especially coffee shops, customer satisfaction is a crucial factor for business sustainability. However, Fore Coffee faces several issues that negatively impact customer satisfaction. Customers have complained about product quality, which they consider inconsistent and not meeting their expectations. Some respondents also consider the prices offered by Fore Coffee to be too high and not in line with the quality, service, or overall consumption experience. In addition, inconsistency in taste is also a major problem, as the taste of the products often varies with each purchase or at different store locations, causing disappointment among customers. Furthermore, Fore Coffee is considered to be less active in conducting promotional activities, especially on social media platforms, thereby reducing customer interest and awareness of current offers or new products. This study uses a quantitative approach with a total sample of 192 respondents selected through saturated sampling techniques. The data were analysed using multiple linear regression to determine the partial and simultaneous effects of each independent variable. The findings show that product quality, price, taste, and promotion each have a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, these four variables collectively influence customer satisfaction at Fore Coffee. These findings indicate that improving product consistency, offering reasonable prices, improving taste quality, and intensifying promotional activities are important strategies for increasing customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Product Quality, Price, Taste, Promotion, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, rasa, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Fore Coffee. Di era persaingan bisnis yang ketat saat ini di industri makanan dan minuman, khususnya kedai kopi, kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial bagi keberlanjutan bisnis. Namun, Fore Coffee menghadapi beberapa masalah yang berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan menyampaikan keluhan mengenai kualitas produk yang dianggap tidak konsisten dan tidak memenuhi harapan mereka. Beberapa responden juga menganggap harga produk yang ditawarkan Fore Coffee terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas, layanan, atau pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Selain itu, ketidakkonsistenan rasa juga menjadi masalah utama, karena rasa produk seringkali bervariasi di setiap pembelian atau lokasi toko yang berbeda, sehingga menyebabkan kekecewaan di antara pelanggan. Lebih lanjut, Fore Coffee dinilai kurang aktif dalam melakukan kegiatan promosi, terutama di platform media sosial, sehingga mengurangi minat dan kesadaran pelanggan terhadap penawaran terkini atau produk baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan total sampel 192 responden yang dipilih melalui teknik sampling jenuh. Data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan dari masing-masing variabel independen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, rasa, dan promosi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, keempat variabel ini secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan.

di Fore Coffee. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan konsistensi produk, penawaran harga yang wajar, peningkatan kualitas rasa, dan intensifikasi kegiatan promosi merupakan strategi penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Rasa, Promosi, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas pertanian bernilai ekonomi tinggi dan berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Sebagai produsen kopi terbesar keempat di dunia, Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan industri kopi berkelanjutan. Budidaya kopi telah menjadi sumber penghidupan utama bagi jutaan petani di berbagai daerah, dari Aceh hingga Papua, dan berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto nasional. Industri kopi Indonesia menghadapi berbagai tantangan dan peluang di era modern ini. Perubahan iklim, fluktuasi harga internasional, dan meningkatnya persaingan global menuntut inovasi dalam praktik budidaya, pengolahan, dan pemasaran kopi. Di sisi lain, tren konsumsi kopi spesial dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas telah membuka peluang baru bagi pelaku industri kopi untuk meningkatkan nilai produk. Dalam konteks perkembangan industri kopi modern, kemunculan merek-merek kopi lokal yang mengusung konsep premium menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji. Kopi Fore merupakan startup kopi Indonesia yang mengusung konsep kopi berkualitas tinggi dengan pendekatan inovatif pada layanan dan produk.

Sebagai merek yang relatif baru, kopi Fore memulai perjalanan bisnisnya dengan membuka cabang pertamanya di Sun Plaza Mall Medan, menunjukkan komitmennya untuk memasuki pasar Sumatera Utara sejak awal. Strategi lokasi ini mencerminkan keyakinan manajemen terhadap potensi pasar Medan, yang memiliki populasi

perkotaan yang sangat makmur. Fore Coffee menawarkan beragam produk, tidak hanya menyajikan berbagai varian kopi berkualitas tinggi tetapi juga minuman non-kopi seperti Dark Chocolate, Matcha Green Tea, Classic Milo, dan Hibiscus Lychee Peach Yakult. Merek ini melengkapi penawarannya dengan berbagai roti seperti Butter Croissant dan merchandise berupa tumbler stainless steel dan tas jinjing kanvas yang berfungsi sebagai perluasan merek dan alat promosi. Dengan harga berkisar antara Rp25.000 hingga Rp70.000, Fore memposisikan diri sebagai merek kopi premium yang menargetkan segmen menengah ke atas, selaras dengan karakteristik konsumen Sun Plaza Mall dan gaya hidup konsumerisme penduduk Medan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka rasakan dengan harapan mereka. Permasalahan yang dihadapi di kedai kopi Fore antara lain kualitas produk yang buruk, harga yang terlalu tinggi, rasa yang tidak konsisten, dan promosi yang jarang, sehingga mengakibatkan menurunnya kepuasan pelanggan terhadap merek kopi Fore.

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan dan kebutuhan konsumen. Permasalahan yang dihadapi di kedai kopi Fore adalah pelanggan mengeluhkan kualitas produk yang tidak memenuhi harapan konsumen, sehingga mengakibatkan menurunnya kepuasan pelanggan.

Harga adalah sejumlah uang atau nilai lain (misalnya barang atau jasa) yang harus ditukarkan oleh

konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Permasalahan di kedai kopi Fore adalah harga yang ditawarkan Kopi Fore tidak sepadan dengan kualitas produk, layanan, atau pengalaman yang diperoleh, sehingga mengakibatkan menurunnya kepuasan pelanggan.

Rasa merupakan kombinasi kompleks dari sensasi yang dialami saat mengonsumsi kopi, meliputi aroma (bau), rasa (manis, asam, pahit, asin), dan tekstur atau mouthfeel (kekentalan, kelembutan). Permasalahan di kedai kopi Fore adalah harapan konsumen tidak terpenuhi dalam hal rasa, sehingga mengakibatkan menurunnya kepuasan pelanggan. Promosi adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang produk atau layanan mereka, dengan tujuan akhir meningkatkan penjualan dan membangun kesadaran merek. Permasalahan yang terjadi di kedai kopi Fore adalah jarangya promosi yang dilakukan oleh merek kopi Fore di media sosial, sehingga menyebabkan penurunan kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Meutia (2020:6), 'Kualitas produk adalah komponen dalam suatu produk atau hasil yang membuat produk tersebut sesuai untuk tujuan produksinya'. Menurut Gunawan (2022:20), 'Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen, termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan fitur penting lainnya.' Menurut Yunita (2021:60), 'Kualitas produk adalah kombinasi dari daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan perawatan, dan atribut lainnya. Barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi

kebutuhannya didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhannya'. Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah totalitas atribut, fitur, dan spesifikasi suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Alma (2018:171), 'Harga adalah komoditas yang dinyatakan dalam istilah moneter'. Menurut Rusyidi (2018: 40), "Harga merupakan elemen pertama yang dipertimbangkan penjual ketika memasarkan barangnya. Bagi konsumen, harga juga merupakan faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk memenuhi kebutuhannya". Sunyoto (2020) menyatakan, "Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk tertentu." Berdasarkan teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Sementara itu, elemen-elemen lainnya jelas menimbulkan biaya.

Menurut Maimunah (2019), 'Rasa adalah teknik untuk memilih makanan atau minuman yang berbeda dari rasa aslinya berdasarkan indikator seperti rasa di mulut, rasa, dan aroma.' Menurut Melda (2020), 'Rasa adalah cara memilih makanan dan minuman berdasarkan rasa, yang membedakan makanan dan minuman dari rasanya sendiri, serta dari bentuk, penampilan, bau, rasa, tekstur, dan suhunya.' Kusumaningrum (2021) menyatakan bahwa 'rasa mencerminkan persepsi konsumen terhadap makanan atau minuman berdasarkan sensasi dan rangsangan yang mereka alami.' Berdasarkan teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa rasa mencerminkan persepsi konsumen terhadap produk

makanan dan minuman, dipengaruhi oleh sensasi dan rangsangan yang mereka alami saat mengonsumsinya. Dengan demikian, rasa merupakan faktor penting dalam membedakan dan mengevaluasi kualitas makanan dan minuman. Menurut Satriadi, dkk. (2021:93), "Promosi adalah proses pemberian informasi kepada pelanggan untuk memengaruhi proses pembelian atau penggunaan barang atau jasa". Menurut Melati (2021:129), "Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang digunakan untuk mendorong seseorang atau organisasi mengambil tindakan yang menghasilkan pertukaran". Menurut Sudaryanto dkk. (2019:87), promosi merupakan kegiatan kunci yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan menarik daya beli pelanggan. Berdasarkan teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah proses komunikasi satu arah yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menyampaikan informasi dan membujuk pelanggan agar tertarik, membeli, atau menggunakan barang dan jasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan di Fore Sun Plaza Mall Medan yang beralamat di Jalan KH. Zainul Arifin No. 7, Madras Hulu, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut John W. Creswell (2023), 'Pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan untuk membuktikan suatu teori dengan cara mengukur beberapa variabel yang digunakan, kemudian menganalisis pengukuran tersebut dengan menggunakan statistika yang mempunyai data berupa angka-angka'. Populasi penelitian ini dipilih peneliti pada bulan Januari 2025 sampai dengan Juni 2025 yang terdiri dari 500 pelanggan yang melakukan pembelian di Toko Fore Sun Plaza. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Slovin dengan tingkat toleransi 5% sehingga diperoleh sampel sebanyak 222 orang. Dalam penelitian ini pengumpulan data yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti peneliti dilakukan melalui observasi, kuesioner dan wawancara. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengujian data menggunakan SPSS melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Berikut adalah hasil uji statistik deskriptif untuk menjelaskan nilai sampel, minimum, maksimum, rata-rata, dan deviasi standar.

Tabel 1

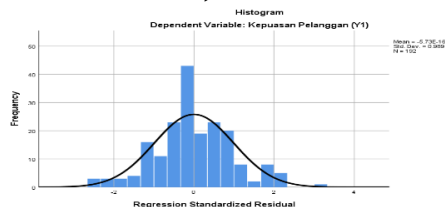
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk (X1)	192	17.00	40.00	29.6250	6.21643
Harga (X2)	192	18.00	39.00	29.0625	4.02691
Cita Rasa (X3)	192	11.00	30.00	21.4115	3.69979
Promosi (X4)	192	11.00	28.00	20.9010	3.63456
Kepuasan Pelanggan (Y1)	192	11.00	28.00	20.7344	3.63336
Valid N (listwise)	192				

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa kualitas produk memiliki nilai minimum 17 dan nilai maksimum 40 dengan nilai rata-rata 29,62. Harga memiliki nilai minimum 18 dan nilai maksimum 39 dengan nilai rata-rata 29,06. Rasa memiliki nilai minimum 11 dan nilai maksimum 30 dengan nilai rata-rata 21,41. Kepuasan pelanggan memiliki nilai minimum 11 dan nilai maksimum 28 dengan nilai rata-rata 20,73.

Classical Assumption Test Results Normality Test

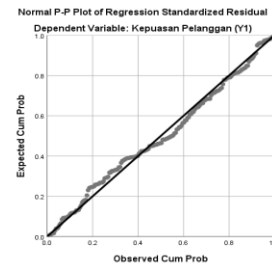
The normality test is conducted to determine whether the data distribution is normal or not, as follows.



Gambar 1. Histogram

Sumber : Data diolah (2025)

Dengan demikian, grafik tersebut membentuk kurva lonceng simetris, tidak miring ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Normal Probability Plot of Regression

Sumber : Data diolah (2025)

Dengan demikian, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal.

Tabel 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		192
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41230286
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.054
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah (2025)

Dengan demikian, karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data tersebut

termasuk dalam kategori berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk menentukan hubungan linear antar variabel, dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas (VIF)

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk (X1)	.960	1.042
Harga (X2)	.789	1.267
Cita Rasa (X3)	.777	1.287
Promosi (X4)	.873	1.146

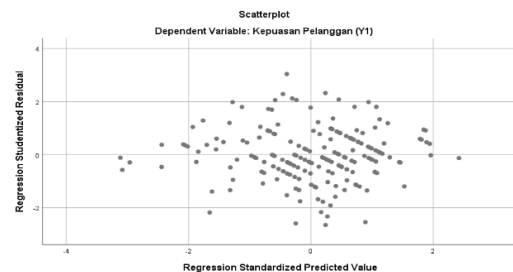
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y1)

Sumber : Data diolah (2025)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga tidak terdapat indikasi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dengan variabel yang tidak diteliti, sebagai berikut:



Gambar 3. Scatterplot

Sumber : Data diolah (2025)

Thus, the random distribution of points that do not form a particular pattern indicates that heteroscedasticity does not occur in the regression model.

Tabel 4. Test Glejser (Heteroskedastisitas)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.535	.560		2.742
	Kualitas Produk (X1)	-.003	.011	-.034	-.305
	Harga (X2)	.019	.016	.145	1.157
	Cita Rasa (X3)	-.036	.019	-.249	-1.857
	Promosi (X4)	.006	.018	.040	.347

a. Dependent Variable: absut2

Sumber : Data diolah (2025)

Dengan demikian, karena tingkat signifikansi masing-masing

variabel lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Data Penelitian Model Penelitian

Model analisis regresi berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Test Multiple Linear Regression

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Beta		
1	(Constant)	3.137		1.904	.058
	Kualitas Produk (X1)	.073	.125	2.517	.013
	Harga (X2)	.359	.398	7.277	.000
	Cita Rasa (X3)	.379	.386	7.001	.000
	Promosi (X4)	.152	.152	2.925	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y1)

Sumber : Data diolah (2025)

1. Konstanta (a) = 19,641. Artinya, jika variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Rasa (X3), bernilai 0, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan menurun sebesar 3,137.
2. Peningkatan Kualitas Produk akan mengakibatkan penurunan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,073%.
3. Peningkatan Harga akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 35,9%.
4. Peningkatan Rasa akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 37,9%.
5. Peningkatan Promosi akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 15,2%.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, sebagai berikut.

Tabel 6

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.550	2.43797
a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Cita Rasa (X3)				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y1)				

Sumber : Data diolah (2025)

Dengan demikian, koefisien determinasi Adjusted R Square adalah 0,550, yang berarti variabel independen menjelaskan 55% pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sisanya, 45%,

dipengaruhi oleh variabel independen lain di luar penelitian.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian simultan variabel dependen menghasilkan hasil sebagai berikut.

Tabel 7. F Test

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1409.985	4	352.496	59.306	.000 ^b
Residual	1111.468	187	5.944		
Total	2521.453	191			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y1)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Cita Rasa (X3)

Sumber : Data diolah (2025)

Dengan demikian, berdasarkan perbandingan FTable sebesar 1,97 dengan nilai Fhitung sebesar 59,306 pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) dengan nilai signifikansi 0,000a, dapat dibuktikan bahwa variabel kualitas produk, harga, rasa, dan promosi secara

simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)

Pengujian parsial variabel dependen menghasilkan hasil berikut.

Tabel 8. Partial Test

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.137	1.648		1.904	.058
Kualitas Produk (X1)	.073	.029	.125	2.517	.013
Harga (X2)	.359	.049	.398	7.277	.000
Cita Rasa (X3)	.379	.054	.386	7.001	.000
Promosi (X4)	.152	.052	.152	2.925	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y1)

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah 2,517 > t Tabel (1,972) dengan tingkat signifikansi 0,013 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif parsial yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.
2. Nilai t hitung untuk variabel Harga (X2) adalah 7,277 > t Tabel (1,972) dengan tingkat signifikansi 0,000 <

0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif parsial yang signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan.

3. Nilai t hitung untuk variabel Rasa (X3) adalah 7,001 > t Tabel (1,972) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif parsial yang signifikan antara rasa dengan kepuasan pelanggan.
4. Nilai t hitung untuk variabel Promosi (X4) menunjukkan bahwa nilai t hitung

(2,925) > t Tabel (1,972) dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan merek Kopi Fore di Sun Plaza Mall, Medan, Sumatera Utara. Temuan ini memperkuat anggapan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Meutia (2020:6) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan komponen penting dalam suatu produk atau hasil yang menentukan kesesuaian produk dengan tujuan produksinya. Dengan kata lain, kualitas produk tidak hanya mencerminkan nilai fungsional tetapi juga menentukan kepuasan konsumen. Lebih lanjut, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Amir (2021) yang juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesamaan hasil ini menunjukkan pola yang konsisten dalam berbagai konteks penelitian, yaitu bahwa kualitas produk merupakan aspek utama yang memengaruhi pengalaman dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk Kopi Fore secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan merek Kopi Fore di Sun Plaza Mall, Medan, Sumatera Utara. Temuan ini menggambarkan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan nilai dan kualitas produk dapat menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rusyidi (2018:40) yang menjelaskan bahwa harga merupakan unsur pertama yang dipertimbangkan penjual ketika memasarkan produk, sekaligus menjadi faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai indikator nilai yang memengaruhi kepuasan konsumen. Lebih lanjut, hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya oleh Zulfatul dan Herlinda (2024) yang juga menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsistensi antara hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya memperkuat argumen bahwa konsistensi dalam menetapkan harga yang rasional, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas produk dapat menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat merupakan salah satu faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Kopi Fore, yang pada gilirannya dapat mendukung loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Pengaruh Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rasa memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap merek Kopi Fore di Sun Plaza Mall, Medan, Sumatera Utara. Temuan ini menegaskan bahwa rasa merupakan salah satu faktor utama yang mendorong kepuasan konsumen dalam mengonsumsi produk makanan dan minuman. Hal ini sejalan dengan pendapat Melda (2020) yang menjelaskan bahwa rasa merupakan unsur penting dalam pemilihan makanan dan minuman, yang tidak hanya ditentukan oleh rasa semata, tetapi juga oleh bentuk, tampilan, aroma, tekstur, dan suhu. Dengan demikian, rasa yang berkualitas tinggi akan mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap suatu merek. Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Dewirahmadanirwati dan Randa Defrian (2025) yang membuktikan bahwa rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesamaan temuan ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara kualitas rasa dengan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa menjaga konsistensi rasa merupakan strategi penting bagi Kopi Fore dalam mempertahankan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas konsumen dan keberlanjutan bisnis.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap merek Kopi Fore di Sun Plaza Mall, Medan, Sumatera Utara. Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan mampu memberikan dampak positif terhadap

persepsi konsumen, baik dari segi informasi produk, penawaran menarik, maupun komunikasi merek. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Satriadi dkk (2021:93), bahwa promosi merupakan proses penyampaian informasi kepada pelanggan dengan tujuan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, promosi yang terarah tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Lebih lanjut, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Andini dan Septi (2020), yang juga menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

1. Nilai t-hitung untuk variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan bahwa nilai t-hitung (2,517) > t-tabel (1,972) dengan tingkat signifikansi $0,013 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh parsial positif yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.
2. Nilai t-hitung untuk variabel Harga (X2) menunjukkan bahwa nilai t-hitung (7,277) > t-tabel (1,972) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh parsial positif yang signifikan antara harga dan kepuasan pelanggan.
3. Nilai t untuk variabel Rasa (X3) menunjukkan bahwa nilai t (7,001) > t tabel (1,972) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh parsial positif yang

signifikan antara rasa dengan kepuasan pelanggan.

4. Nilai t untuk variabel Promosi (X_4) menunjukkan bahwa nilai t ($2,925$) $>$ t tabel ($1,972$) dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh parsial positif yang signifikan antara promosi dengan kepuasan pelanggan.
5. Berdasarkan perbandingan F tabel sebesar $1,97$ dengan F hitung sebesar $59,306$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0,05$) dengan sig. Nilai $0,000a$, dapat dibuktikan bahwa secara simultan, variabel kualitas produk, harga, rasa, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan ketika menginterpretasikan hasilnya. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan empat variabel independen: kualitas produk, harga, rasa, dan promosi. Banyak faktor lain, seperti citra merek, kualitas layanan, lokasi, fasilitas, dan pengalaman pelanggan, yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan tidak diperiksa. Oleh karena itu, hasil ini tidak memberikan gambaran yang sepenuhnya komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kedua, penelitian ini terbatas dalam cakupannya karena dilakukan di satu lokasi penelitian, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara luas ke populasi atau wilayah lain dengan karakteristik konsumen dan kondisi pasar yang berbeda. Ketiga, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan penilaian persepsi responden, yang berpotensi menimbulkan bias subjektif, seperti kecenderungan responden untuk memberikan jawaban yang dianggap menguntungkan atau

sesuai dengan harapan peneliti. Keempat, penelitian ini menggunakan desain potong lintang, yang berarti data dikumpulkan pada satu titik waktu, sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu atau mengukur hubungan sebab akibat secara lebih mendalam. Lebih lanjut, penelitian ini terbatas pada satu jenis produk atau sektor bisnis, sehingga hasilnya belum tentu berlaku untuk konteks industri yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan keterbatasan ini untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang lebih beragam, metode yang lebih beragam, dan konteks penelitian yang lebih umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amir, Susana, Zuriani, Desmawati, & Elvina. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Mbak Siti*.
- Andini & Septi. (2020). *Pengaruh Harga, Produk, Distribusi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Coffee 19 Cafe*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 5(3), 465-493. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1539>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed). California: SAGE Publications.

- Daryanto, & Setyobudi, I. (2019). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Dewirahmadanirwati & Randa Defrian. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Kadei Kopi Nipah Padang*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 9(1), 5415-5432
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Sapi Berbasis Media Marketing*. Jakarta: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Kusumaningrum, S. D. (2021). *Kajian pustaka dalam penentuan tipe dan permasalahan kulit wajah*. Kajian Pustaka Dalam Penentuan Tipe Dan Permasalahan Kulit Wajah, 1(1), 17–21.
<https://doi.org/10.20885/snati.v1i1.3>
- Maimunah, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. Iqtishadequity: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 1(2), 52–64.
<https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Melati, M. (2021). *Manajemen Promosi dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). *Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS), 1(2), 143-149.
<https://doi.org/10.36085/jems.v1i2.918>
- Meutia, R. H. M. (2020). *Manajemen Pemasaran: UKM dan Digital*. Jakarta: Penerbit Kompas.
- Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*. Yogyakarta: Cahaya Harapan.
- Rusydi, A. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, S. (2019). *Menguasai Statistik di Era Revolusi Industri 4.0*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). *Influence of Brand Image, Price, and Promotion on Consumer's Buying Decision of Fast Moving Consumer's Goods with Culture as a Moderating Variable in Basmalla Retail Store in Indonesia*. International Journal of Scientific & Technology Research, 8(3), 2277-8616.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Revisi). Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2020). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Penerbit Andi
- Yunita, D. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Rumah Makan XYZ)*. Skripsi, Universitas Brawijaya.
- Zulfatul & Herlinda. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Kecamatan Buduran*.