

Pengaruh Keberagaman Produk, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Sultan Thai Tea Lumajang

Ana Safitri¹, Muhammad Mudhofar², Fauzan Muttaqien³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia^{1,2,3}

Email: anasafitri1mj@gmail.com, Muhammadmudhofar19@gmail.com, fauzanmuttaqien99@gmail.com

INFO ARTIKEL

Volume 6
Nomor 3
Bulan Maret
Tahun 2024
Halaman 491-501

ABSTRAK

Kemajuan era globalisasi saat ini berdampak pada dunia bisnis, sehingga memiliki banyak pesaing dan para pelaku usaha harus mampu menunjukkan apa yang menjadi ciri khusus dan keunikan, serta ketertarikan yang bersumber dari produk yang akan mereka jual kepada para konsumen. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh keberagaman produk, harga dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen sultan thai tea lumajang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan populasi berjumlah 100 orang dengan menggunakan Teknik *NonProbability Sampling* dengan jenis metode *accidental sampling*, maka sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden. Pengujian hipotesis dengan Teknik analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara parsial atau uji t dengan hasil berikut : 1). Keberagaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada sultan thai tea lumajang, 2). Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sultan thai tea lumajang. 3). Promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada sultan thai tea lumajang. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan adalah 39,8% sedangkan 60,2% sebagai sisanya disebabkan variabel lainnya yang tidak diujikan pada penelitian ini misalnya seperti variabel kepercayaan, yang kadang-kadang diperhitungkan oleh pelanggan saat memilih produk kuliner dan variabel dari mulut ke mulut, yang mengacu pada rekomendasi dari rekan/teman untuk berbagi informasi tentang produk kuliner yang dikonsumsi.

Kata Kunci: Harga, Keberagaman Produk, Promosi Penjualan.

ABSTRACT

The progress of the current era of globalization has an impact on the business world, so that it has many competitors and business actors must be able to show what are the special characteristics and uniqueness, as well as the interest that comes from the products they will sell to consumers. This study aims to determine the effect of product diversity, price and sales promotion on consumer satisfaction of Sultan Thai Tea Lumajang. The method used in this study is quantitative. Data collection techniques were obtained through the distribution of questionnaires with a population of 100 people using the *NonProbability Sampling Technique* with the

type of accidental sampling method, so the sample in this study was 60 respondents. Hypothesis testing with Multiple Linear Regression Analysis Technique with partial testing or t-test with the following results: 1). Product diversity has a significant effect on consumer satisfaction variables at Sultan Thai Tea Lumajang, 2). Price does not have a significant effect on consumer satisfaction at Sultan Thai Tea Lumajang, 3). Sales promotion does not have a significant effect on consumer satisfaction at Sultan Thai Tea Lumajang. The coefficient of determination (R²) value produced is 39.8% while the remaining 60.2% is due to other variables that were not tested in this study, such as the trust variable, which is sometimes taken into account by customers when choosing culinary products and the word of mouth variable, which refers to recommendations from colleagues/friends to share information about the culinary products consumed.

Keywords: Price, Product Diversity, Sales Promotion.

PENDAHULUAN

Globalisasi saat ini terjadi sangat pesat dan memberikan banyak perubahan dan perkembangan diberbagai bidang. Menurut Mudhofar & Gumanti, (2018) Situasi seperti ini perlu bagi semua bisnis dan organisasi untuk menghadapi kemajuan yang muncul dengan cara yang lebih inventif dan kompetitif karena mereka semua berkontribusi pada kebutuhan bisnis untuk bersaing dan menyediakan jalan untuk meningkatkan persaingan perusahaan. Tujuannya adalah untuk Mencapai dan mewujudkan visi, misi, dan tujuan perusahaan.(Muttaqiean et al., 2023). Kehadiran globalisasi tentunya memberikan pengaruh untuk setiap negara di dunia termasuk juga di Indonesia. Globalisasi yang terjadi di Indonesia mengakibatkan perubahan terhadap pertumbuhan ekonomi khususnya di kota Lumajang yang mengakibatkan munculnya berbagai bidang ekonomi salah satunya *coffee shop* (kedai kopi).

Banyaknya *coffee shop* yang ada di lumajang hanya menyajikan aneka produk berbahan dasar kopi dan teh saja, namun sebagian besar kedai tersebut masih segmented atau terbatas akan komunitas tertentu, seperti hanya menyajikan olahan produk berbahan dasar satu macam (bisa hanya teh atau kopi). Pemilik dari kedai Sultan Thai Tea melihatnya sebagai peluang yang brilian sehingga pada tanggal 17 oktober 2018 pemilik mencoba membangun satu brand yang menawarkan segala produk minuman berbahan dasar teh maupun kopi yang dinamakan SULTAN THAI TEA, brand ini menyajikan berbagai macam dan ragam olahan minuman berbahan dasar teh dan kopi yang sedang tren saat ini. Kedai ini beralamatkan di Jl.Gajah Mada No.1 Kapuharjo Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang. Selain itu kedai ini mempunyai beberapa cabang yang berada di SDIT Arrahman Tukum Kabupaten Lumajang dan di JL.SDK Panjaitan Kabupaten Lumajang. Kedai ini sangat dikenal masyarakat khususnya para pelajar dan mahasiswa, karena tempat yang berada ditengah pusat kota, selain itu tempat ini banyak dikenal karena banyaknya beragam produk olahan yang disajikan, harga yang terjangkau murah khususnya bagi kalangan pelajar dan mahasiswa sehingga kedai ini selalu rame dan mendapatkan ulasan atau komentar sangat puas di social media dari para konsumen. Kedai sultan thai tea awalnya dikenal sebagai kedai yang hanya menyediakan berbagai minuman kopi dan teh saja, namun saat ini mereka berinovasi dengan menyediakan menu minuman yang beragam jenisnya yaitu : Green Tea, Cappuccino Cincau , Es Milo, Milkshake Oreo, Taro, Chocolate, Milkshake Vanilla, Milkshake Strawberry, Milkshake Avacado, Milkshake Chocolate. Untuk minuman yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah Capcin, Thaitea Original , Milkshake Coklat, Milkshake Oreo dan Taro.

Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka Panjang bagi pelaku usaha, kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja yang diterima, pentingnya kepuasan konsumen ditentukan untuk menciptakan nilai secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya, konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi biasanya akan setia lebih lama dan membeli lebih banyak ketika pelaku usaha memperkenalkan produk baru, kepuasan konsumen merupakan kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Konsumen yang puas mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dapat meningkatkan penjualan produk. Jika konsumen merasa puas maka penjualan naik dan pendapatan juga akan naik maka konsumen dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut, dengan begitu pelaku usaha harus mampu memberikan kepuasan sehingga konsumen menjadi loyal dan tidak berpindah ke kedai lain.

Menurut Lestari *et al.*, (2019) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang di peroleh dengan harapan atau keinginan yang dimiliki konsumen. Jika barang dan jasa yang di beli oleh konsumen sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen maka konsumen tersebut puas dan sebaliknya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penelitian ini, yang pertama yaitu keberagaman produk, Keberagaman produk merupakan salah satu hal yang paling penting dalam sebuah usaha *coffee shop*, maka dari itu keberagaman produk harus diperhatikan dengan tujuan meningkatkan kinerja produk, jika produk yang tidak tersedia ataupun tidak beragam maka produk tersebut tentunya akan kalah dalam bersaing dengan produk lain. Menurut Diantika (2022) menyatakan bahwa keragaman produk merupakan berbagai macam produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli dalam satu tempat. Sedangkan menurut Hapsari & Astuti (2022) semakin banyak ragam produk, semakin besar pengaruhnya terhadap minat pembelian konsumen, di sisi lain ketersediaan barang yang terbatas mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Hapsari & Astuti, 2022).

Penelitian tentang keberagaman produk terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Ratna Sari & Heryenzus, (2023) menunjukkan bahwa variabel keberagaman produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah & Aprianti (2020) yang menyatakan bahwa variabel keberagaman produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga, Harga produk mempunyai nilai atau kualitas tertentu pada suatu produk. Persepsi konsumen terhadap harga bagi pemilik usaha merupakan hal yang sangat penting agar konsumen selalu menggunakan produk tersebut, karena harga merupakan hal yang pertama kali akan dipertimbangkan oleh konsumen. Menurut Handoko, (2017) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa , lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian, sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Penelitian tentang harga terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Bagus Handoko (2017) yang mengatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut juga didukung oleh Nasution dan Astuti (2022) juga mengatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyo (2016) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Faktor ketiga adalah yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi penjualan, Promosi penjualan adalah suatu komunikasi dari penjual ke konsumen yang berasal dari dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen. Menurut Fitrotin *et al.*, (2020) Promosi merupakan usaha untuk menginformasikan, membujuk, memperingatkan dan

mempengaruhi dengan merayu calon pembeli. Sedangkan menurut Menurut Wibowo dan priansa (2017) dalam Natalia *et al.*, (2021) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah suatu strategi insentif yang diberikan oleh perusahaan atau pemasar, baik bagi pelanggan langsung maupun pasar perantara, yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk.

Penelitian tentang promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Iswati & Rustam (2022) berpendapat bahwa variabel promosi penjualan terdapat pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, Selain itu peneliti situmoran & Aminudin (2022) juga berpendapat bahwa variabel promosi penjualan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun tidak sejalan dengan Nasrul Efendi *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data yang bersifat angka, mana nantinya diolah dengan metode statistika untuk interpretasi datanya. Dalam studi ini peneliti melaksanakan analisa terhadap variabel Keberagaman produk (X1), Harga (X2), dan Promosi penjualan (X3) terhadap Kepuasan konsumen (Y) sultan thai tea lumajang. jenis data yang dipakai pada studi ini adalah data primer, data tersebut didapatkan melalui hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen pada sultan thai tea di lumajang. Teknik untuk pengambilan sampel pada penelitian ini ialah metode pengambilan sampel yang tidak membagikan peluang atau kesempatan yang tidak berbeda kepada setiap komponen populasi atau individu untuk dipilih sebagai sampel disebut juga dengan *Non Probability Sampling*. Teknik sampling yang dipilih adalah *accidental sampling* yakni Teknik penarikan sampel secara kebetulan. Sehingga sampel yang dipakai pada penelitian ini sebanyak 60 responden. Dalam penelitian ini ada beberapa langkah untuk melakukan pengujian yaitu uji instrument, uji asumsi klasik, uji parsial, serta uji koefisiensi determinasi. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dan keseluruhan uji yang telah disebutkan diatas diolah menggunakan aplikasi SPSS.

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Rekapitulasi Validitas

No	Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Hasil
1	Keberagaman produk				
	- Pernyataan 1	0,625	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 2	0,559	0,3	0,000	valid
	- Pernyataan 3	0,619	0,3	0,000	valid
2	Harga				
	- Pernyataan 1	0,568	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 2	0,592	0,3	0,000	valid
	- Pernyataan 3	0,703	0,3	0,000	valid
	- Pernyataan 4	0,602	0,3	0,000	Valid
3	Promosi penjualan				
	- Pernyataan 1	0,407	0,3	0,001	Valid
	- Pernyataan 2	0,668	0,3	0,000	valid
	- Pernyataan 3	0,566	0,3	0,000	valid
4	Kepuasan konsumen				
	- Pernyataan 1	0,509	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 2	0,571	0,3	0,000	valid

-	Pernyataan 3	0,695	0,3	0,000	valid
---	--------------	-------	-----	-------	-------

Sumber : Output analisis data SPSS,(2024)

Berdasarkan tabel 1 dengan menggunakan perhitungan koefisien korelasi. Hasil uji validitas yaitu tiga pernyataan dari variabel keberagaman produk, harga, promosi penjualan dan kepuasan konsumen memperlihatkan nilai r hitung dari setiap pernyataan tiap variabel diatas nilai rtabel 0,3. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid.

Hasil Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Rekapitulasi Pengujian Realibitas

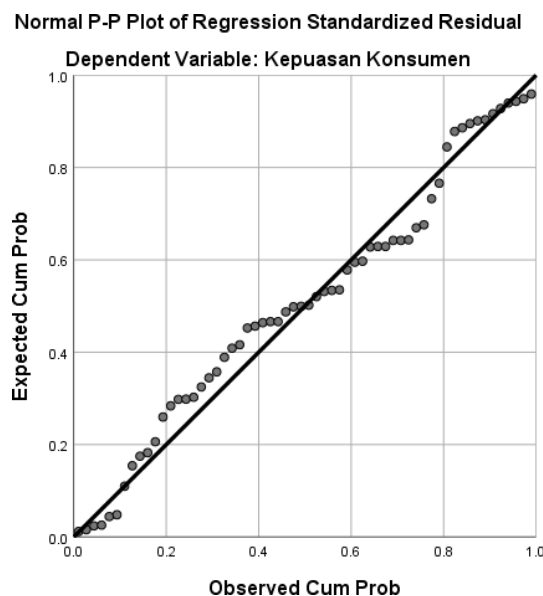
Variabel	Koefisiensi <i>Cronbach alpha</i>	Interval Realibilitas	Keterangan
Keberagaman produk	0,693	0,601-0,80	Reliabel
Harga	0,723	0,601-0,80	Reliabel
Promosi penjualan	0,642	0,601-0,80	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,688	0,601-0,80	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 2 hasil uji realibilitas menunjukkan hasil uji realibilitas penelitian yaitu nilai koefisien *Cronbach alpha* pada variabel keberagaman produk (X1) sebesar 0,693 yang memenuhi kriteria Reliabel. Variabel Harga (X2) sebesar 0,723 yang memenuhi kriteria Reliabel. Variabel Promosi Penjualan (X3) Sebesar 0,642 yang memenuhi kriteria Reliabel. Dan variabel Kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,688 yang memenuhi kriteria Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji diatas menyatakan bahwa pola grafik normal *probability plot* (PP-Plot) menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan distribusinya mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan bahwa metode regresi ini didistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

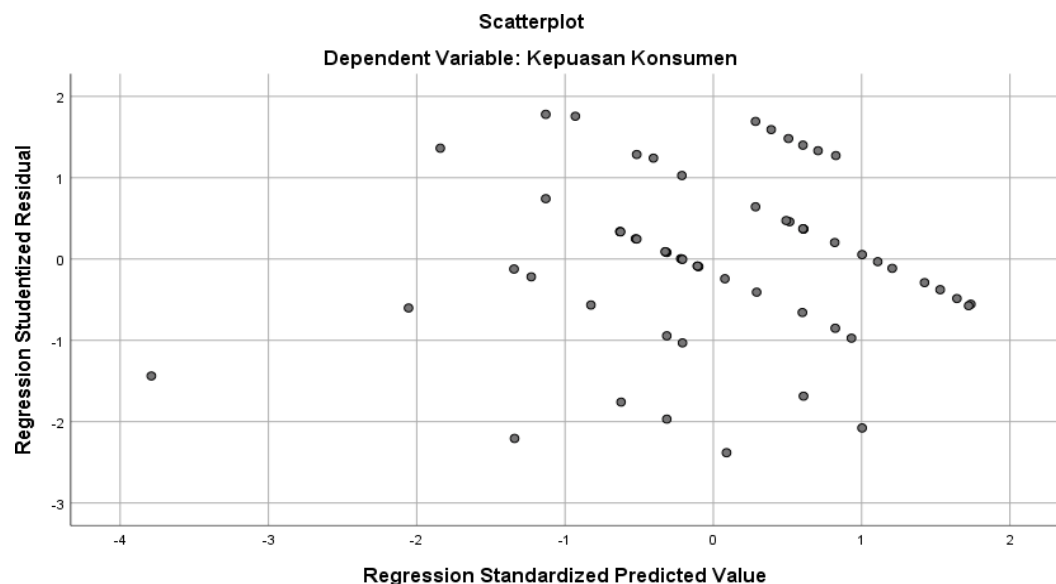
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
Keberagaman produk	0,962	1,039	Bebas multikolieritas
Harga	0,895	1,118	Bebas multikolieritas
Promosi penjualan	0,923	1,083	Bebas multikolieritas

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 3 diatas hasil uji multikolonieritas menunjukkan nilai *tolerance* yaitu 0,962, 0,895, dan 0,923 yang berarti lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,039, 1,118 dan 1,083 yang berarti kurang dari 10. Berdasarkan hasil tersebut model residual dinyatakan bebas dari multikolonieritas atau tidak terdapat korelasi antar variabel dikarenakan model residual memenuhi kriteria uji multikolonieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner SPSS (2024)

Hasil tes pada gambar diatas menunjukkan bahwa letak residual menyebar tanpa membentuk suatu pola tertentu sehingga model residual memenuhi kriteria uji heteroskedastisitas atau model residual terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak mempunyai gejala heteroskedastisitas, dan bisa diktakan tidak ada gangguan yang berpengaruh dalam model regresi ini.

Hasil Analisis Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Pengujian Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coeffitens	standardized Coeffitens	t	sign
	B	Std.Error	Beta		
1	(constant)	3,357	1,717	1,955	0,056
	X ₁	0,637	0,115	5,540	0,000
	X ₂	0,082	0,061	1,347	0,183
	X ₃	-0,003	0,078	-0,037	0,970

Sumber :Hasil Pengolahan Data Kuesioner SPSS, (2024)

Berdasarkan tabel diatas hasil regresi linier berganda didapatkan rumusan model analisis regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 3,357 + 0,637X_1 + 0,082X_2 - 0,003X_3 + 1,717$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen 3,

357 = Konstanta

0,637 = Koefisiensi Keberagaman Produk

0,082 = Koefisiensi Harga

-0,003 = Koefisiensi Promosi Penjualan

1,717 = Error

Hasil dari analisis regresi linier berganda penelitian diatas dapat diejlaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,357 hal ini menunjukkan apabila keberagaman produk, harga dan promosi penjualan memiliki nilai nol (0) maka nilai kepuasan konsumen sebesar 3,357.
2. Nilai koefisiensi keberagaman produk sebesar 0,637 yang menyatakan bahwa setiap peningkatan satu skor variabel keberagaman produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,637, dan sebaliknya setiap penurunan satu skor variabel keberagaman produk dapat menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,637. Dengan asumsi nilai koefisien variabel harga dan promosi penjualan konstan.
3. Nilai koefisien harga sebesar 0,082 yang menyatakan bahwa setiap peningkatan satu skor variabel harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,082. Dan sebaliknya setiap penurunan satu skor variabel harga dapat menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,082. Dengan asumsi nilai koefisien variabel keberagaman produk dan promosi penjualan konstan.
4. Nilai koefisiensi promosi penjualan sebesar -0,003 yang menyatakan bahwa setiap peningkatan satu skor variabel promosi penjualan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar -0,003 dan sebaliknya setiap penurunan satu skor variabel promosi penjualan dapat menurunkan kepuasan konsumen sebesar -0,003. Dengan asumsi nilai koefisiensi variabel keberagaman produk dan harga konstan.
5. Untuk mengetahui variabel bebas yang memiliki hubungan dominan terhadap variabel terikat dapat ditunjukkan dengan koefisiensi regresi (β) yang sudah di standarisasi yakni nilai beta. Pada penelitian ini yang memiliki nilai beta yang paling tinggi adalah keberagaman produk dengan nilai 0,586. Hal ini membuktikan bahwa keberagaman produk berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji t (uji parsial)

Tabel 5. hasil uji t (uji parsial)

Variabel	Thitung	Sign.	Keterangan
Keberagaman produk	5,540	0,000	Berpengaruh
Harga	1,347	0,183	Tidak berpengaruh
Promosi penjualan	-0,037	0,970	Tidak berpengaruh

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS,(2024)

Berdasarkan tabel 5 ditemukan hasil uji t yang menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Hasil uji t parsial pada variabel X_1 keberagaman produk diperoleh nilai sebesar 5,540 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jadi $t_{hitung} 5,540 > t_{tabel} 2,002$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil atau kurang dari nilai signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keberagaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada sultan thai tea lumajang.
2. Hasil uji t parsial pada variabel X_2 harga diperoleh nilai sebesar 1,347 dengan tingkat signifikansi 0,183. Jadi $t_{hitung} 1,347 < t_{tabel} 2,002$. Artinya H_a ditolak dan H_0 diterima dengan tingkat signifikansi 0,183 lebih besar dari signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada sultan thai tea lumajang.
3. Hasil uji t parsial pada variabel X_3 promosi penjualan diperoleh nilai sebesar -0,037 dengan tingkat signifikansi 0,970. Jadi $t_{hitung} -0,037 < t_{tabel} 2,002$. Artinya H_a ditolak dan H_0 diterima

dengan tingkat signifikansi 0,970 lebih besar dari signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada sultan thai tea lumajang.

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model	R	R.square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimaste
1	0,631 ^a	0,398	0,365	0,986

Sumber :Hasil Pengolahan Data Kuesioner SPSS, (2024)

Berdasarkan tabel 6 hasil pengujian koefisiensi determinasi nilai R Square (R^2) pada model pertama sebesar 0,398 atau 39,8%. Artinya bahwa keberagaman produk, harga dan promosi penjualan memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen sebesar 39,8% sedangkan 60,2% sebagai sisanya disebabkan variabel lainnya yang tidak diujikan pada penelitian ini.

Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian pada variabel keberagaman produk (X_1) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada sultan thai tea lumajang. Artinya kepuasan konsumen akan meningkat apabila keberagaman produk yang diberikan juga meningkat dan sebaliknya kepuasan konsumen akan menurun apabila keberagaman produk yang diberikan juga menurun. Semakin banyak keberagaman produk yang ditawarkan maka akan memberikan dampak positif bagi kepuasan konsumen, maka dari itu kedai sultan thai tea harus lebih memperhatikan keberagaman produk yang dijual untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa variabel keberagaman produk (X_1) dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. hal ini sejalan dengan teori yang dipaparkan oleh menurut Hapsari & Astuti, (2022) semakin banyak ragam produk, semakin besar pengaruhnya terhadap minat pembelian konsumen, di sisi lain ketersediaan barang yang terbatas mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Hapsari & Astuti, 2022).

Keberagaman produk pada sultan thai tea lumajang mampu menyediakan produk dengan jumlah dan berbagai jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses pembelian pada konsumen. dengan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan, konsumen dapat dengan leluasa memilih berbagai macam varian rasa yang diinginkannya. Dan pada akhirnya keberagaman produk dapat membantu bisnis mencapai tujuan utamanya yaitu meningkatkan potensi penjualan dengan memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Selain itu konsumen memiliki preferensi dan selera yang berbeda-beda. Dengan menawarkan beragam produk, Kedai Sultan Thai Tea dapat memenuhi berbagai preferensi ini, sehingga lebih banyak konsumen yang puas dengan pilihan yang tersedia

Hasil penelitian variabel keberagaman produk ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Hasil penelitian terdahulu Diantika, et.al (2022) Wijaya & siswahyudianto (2022), dan Dewi, et.al (2022) dengan hasil bahwa keberagaman produk secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian pada variabel harga (X_2) menunjukkan bahwa variabel harga tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada sultan thai tea lumajang, hal ini dikarenakan harga terhadap suatu produk tidak selalu positif. Tanggapan negatif mengenai harga bisa terjadi karena faktor pribadi yaitu salah satunya dari segi pendapatan. Calon konsumen lebih cenderung akan menggunakan harga sebagai tolak ukur dan calon konsumen akan menggunakan harga sebagai perbandingan dengan produk sejenis pesaing pada sultan thai tea lumajang.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa variabel harga (X_2) tidak mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kedai sultan thai tea lumajang. hal ini tidak sejalan dengan teori yang dipaparkan oleh (Riadi et al., 2021), Mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa, jadi apabila perusahaan menetapkan harga yang rendah dengan manfaat produk yang baik maka konsumen akan merasa puas.

Selanjutnya Menurut Riadi et al., (2021) secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sejumlah uang yang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga memainkan peranan penting dalam kegiatan pemasaran, karena perusahaan menentukan harga dengan banyak pertimbangan agar konsumen dapat membayar harga yang terjangkau tetapi tidak merugikan perusahaan.

Variabel ini tidak sejalan dengan teori tersebut dikarenakan konsumen merasa harga yang ditetapkan oleh kedai sultan thai tea ini sudah sesuai dengan standart produk pada umumnya, sehingga konsumen lebih fokus pada rasa dan kualitas daripada harga, pembeli biasanya tidak menggunakan harga sebagai tolak ukur atau cara untuk membandingkan suatu produk dengan pesaingannya, selain itu adanya Pengalaman yang diberikan oleh kedai, termasuk pelayanan yang ramah, suasana yang nyaman, dan kebersihan tempat, bisa menjadi faktor yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jika pengalaman keseluruhan di kedai sangat memuaskan, konsumen mungkin menganggap harga bukan faktor utama yang perlu dipertimbangkan saat membeli produk pada kedai sultan thai tea lumajang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Widodo & Setyawan (2023), Setyo (2016) dengan hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian pada variabel promosi penjualan (X_3) menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada sultan thai tea lumajang. Hal ini dikarenakan promosi terhadap suatu produk tidak selalu positif, tanggapan negatif mengenai promosi penjualan bisa terjadi karena faktor promosi yang dilakukan kurang menarik. Selain itu konsumen cenderung tidak memperhatikan promosi dari suatu produk ketika akan melakukan pembelian, alasan lainnya juga diperkirakan karena adanya media sosial, sehingga ketersediaan informasi tentang promosi suatu produk oleh konsumen dapat membuat persaingan semakin ketat antara penjual dengan produk yang tidak berbeda.

Dapat dinyatakan bahwa variabel promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. hal ini tidak sejalan dengan teori yang dipaparkan oleh (Iswati & Rustam, 2022), diketahui bahwa adanya promosi penjualan yang merupakan daya Tarik dalam memikat konsumen dimana perusahaan menawarkan manfaat tambahan dalam penelitian produk. Ini merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehariannya dengan mengalihkan perhatian konsumen.

Promosi penjualan sendiri merupakan tindakan sengaja hal ini dilakukan dengan maksud atau tujuan untuk melonjakkan angka penjualan dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Variabel ini tidak sejalan dengan teori tersebut dikarenakan promosi tidak selalu menjadi perhitungan konsumen, karena saat melakukan pembelian, pelanggan biasanya mengabaikan iklan produk, atau konsumen kurang tertarik dengan konsep promosi yang dilakukan oleh kedai pada sultan thai tea. Lokasi yang strategis dan kenyamanan dalam mengunjungi kedai juga bisa lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan promosi penjualan. Jika konsumen merasa nyaman dan mudah mengakses kedai, mereka cenderung lebih puas. Selain itu kepuasan konsumen sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman atau keluarga dan ulasan positif yang mereka baca. Promosi penjualan mungkin tidak mampu mengalahkan pengaruh kuat dari rekomendasi pribadi atau ulasan yang baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nasrul Efendi et al., 2023) dengan hasil bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta mendapatkan tingkat minat pelanggan atau konsumen untuk membeli produk pada kedai sultan thai tea lumajang dipengaruhi oleh keberagaman produk, harga dan promosi penjualan. Kesimpulan berikut dapat diambil berdasarkan rumusan masalah penelitian, tujuan dan hipotesis dari penelitian yang telah dibahas dan diperjelas pada bab-bab sebelumnya.

Hasil pengujian hipotesis yang pertama keberagaman produk secara persial mempengaruhi kepuasan konsumen pada kedai sultan thai tea lumajang. Ketika konsumen membeli produk pada sultan thai tea temuan penelitian dapat menunjukkan bahwasultan thai tea lumajang mampu menyediakan produk dengan jumlah dan berbagai jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses pembelian pada konsumen. dengan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan, konsumen dapat dengan leluasa memilih berbagai macam varian rasa yang diinginkannya. Dan pada akhirnya keberagaman produk dapat membantu bisnis mencapai tujuan utamanya yaitu meningkatkan potensi penjualan dengan memberikan kepuasan terhadap konsumennya dan juga mereka lebih mementingkan beragamnya atau varian-varian produk. Selain itu konsumen memiliki preferensi dan selera yang berbeda-beda. Dengan menawarkan beragam produk, Kedai Sultan Thai Tea dapat memenuhi berbagai preferensi ini, sehingga lebih banyak konsumen yang puas dengan pilihan yang tersedia.

Hasil pengujian hipotesis yang kedua menunjukkan hasil bahwa variabel harga secara persial tidak mempengaruhi kepuasan konsumen pada kedai sultan thai tea lumajang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang ditetapkan oleh kedsultan thai tea ini sudah sesuai dengan standart produk pada umumnya, sehingga konsumen lebih fokus pada rasa dan kualitas daripada harga, pembeli biasanya tidak menggunakan harga sebagai tolak ukur atau cara untuk membandingkan suatu produk dengan pesaingannya, selain itu adanya Pengalaman yang diberikan oleh kedai, termasuk pelayanan yang ramah, suasana yang nyaman, dan kebersihan tempat, bisa menjadi faktor yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jika pengalaman keseluruhan di kedai sangat memuaskan, konsumen mungkin menganggap harga bukan faktor utama yang perlu dipertimbangkan saat membeli produk pada kedai sultan thai tea lumajang.

Hasil pengujian hipotesis yang ketiga menunjukkan bahwa hasil variabel promosi penjualan secara persial tidak mempengaruhi kepuasan konsumen pada kedai sultan thai tea lumajang. Temuan peneliti menunjukkan bahwa saat melakukan pembelian, pelanggan biasanya mengabaikan iklan produk, atau konsumen kurang tertarik dengan konsep promosi yang dilakukan oleh kedai pada sultan thai tea. Lokasi yang strategis dan kenyamanan dalam mengunjungi kedai juga bisa lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan promosi penjualan. Jika konsumen merasa nyaman dan mudah mengakses kedai, mereka cenderung lebih puas. Selain itu kepuasan konsumen sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman atau keluarga dan ulasan positif yang mereka baca. Promosi penjualan mungkin tidak mampu mengalahkan pengaruh kuat dari rekomendasi pribadi atau ulasan yang baik

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, F., & Aprianti, K. (2020). Pengaruh Keberagaman produk dan lokasi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada Kantin Yuank Kota Bima. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Diantika, A. R. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Ketersediaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hikmah Mart Jajar Wates. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 175–188. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v1i2.390>
- Fitrotin, H., Muttaqien, F., & Fauziah, A. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap

- Keputusan Pembelian Batik Menak Koncar Lumajang. *Journal Of Organization and Business Management*, 3(1), 37–41.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- 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>
- Lestari, E. N. F., Hidayat, Z., & Hesti, B. (2019). Pengaruh Variasi Produk dan Servicespace terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rocket Chicken di Lumajang). *Jobman: Journal of ...*, 16–19. <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/242%0Ahttps://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/download/242/211>
- Mudhofar, M., & Gumanti, T. A. (2018). The role of leadership as a promise of working achievement of employees of the religious ministry of lumajang regency-east java province-indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 7(12), 30–35.
- Muttaqiean, F., Cahyaningati, R., & Meilan, R. (2023). Implementation of Management Strategies to Improve Employee Performance at Rural Banks in East Java. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 13(2), 257–271. <https://doi.org/10.30741/wiga.v13i2.1105>
- 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>
- Natalia, D. S., Winarto, & Rajagukguk, T. (2021). Pengaruh Harga, Suasana, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Minum Kopi Medan Johor. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 4(1), 55–64.
- Ratna Sari, & Heryenzus. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ramayana Panbil Kota Batam. *ECo-Buss*, 6(2), 474–487. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i2.648>
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>
- Setyo, P. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764. www.dawaihati.com.