

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Digital Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Minuman Kekinian

(Analysis Of The Effect Of Service Quality, Price And Digital Promotion On Consumer Satisfaction In The Modern Beverage Business)

Abdul Umar¹, Eka Hestiana², Wahdaniyah³, Novia Tri Sasti⁴, Atik Budi Paryanti⁵

Swadaya Institute Of Business and Communication¹²³⁴⁵

Abdulmarputrazen49@gmail.com¹, ekahestiana971@gmail.com²
idawahdaniyah2@gmail.com³, noviats011101@gmail.com⁴,
atikbudiparyanti@gmail.com⁵



Article Revision History:

Received on 9 February 2026

1st Revision on 23 February 2026

Accepted on 5 April 2026

Doi :

<https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v4i2.197>

Ciptaan disebarluaskan dibawah :



[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Abstract: The rapid expansion of trendy beverage businesses in Indonesia is closely linked to shifts in consumer lifestyles and the growing dominance of digital media. This development has intensified market competition, compelling business actors to focus not only on product innovation but also on service excellence, competitive pricing, and effective digital promotional activities. These elements are critical in shaping consumer perceptions and determining satisfaction levels. Nevertheless, many businesses in this sector have not managed these factors optimally, which can result in declining customer satisfaction and weakened loyalty.

Objective : In response to this condition, this study investigates the effects of service quality, price, and digital promotion on consumer satisfaction within the trendy beverage industry.

Methodology : The study used a quantitative approach with an explanatory design.

Research results : The results are expected to identify key determinants of satisfaction and provide practical guidance for businesses in formulating more effective service and marketing strategies.

Keyword: Service Quality; Price; Digital Promotion; Consumer Satisfaction; Trendy Beverage Business

1. Pendahuluan

Dalam beberapa waktu terkini, industri minuman modern di Indonesia menunjukkan laju pertumbuhan yang sangat pesat. Kemunculan beragam merek minuman berbahan dasar kopi, teh, susu, hingga olahan boba telah berkembang menjadi gejala sosial tersendiri, terutama di kalangan kaum muda dan komunitas perkotaan. Produk minuman modern tidak lagi dipandang semata-mata sebagai sarana pemenuhan kebutuhan konsumsi, melainkan telah bergeser fungsi menjadi elemen gaya hidup, wadah interaksi sosial, serta cerminan tren dan identitas konsumen. Dinamika pola konsumsi tersebut turut mendorong peningkatan jumlah pelaku usaha yang terlibat dalam sektor ini, baik pada level usaha kecil, menengah, hingga berskala besar.

Peningkatan jumlah pelaku usaha secara langsung berdampak pada intensitas persaingan pasar yang semakin tinggi. Setiap merek berlomba-lomba menarik minat konsumen melalui inovasi produk, pengembangan desain kemasan, konsep gerai yang unik, serta penerapan strategi pemasaran yang kreatif. Di tengah banyaknya alternatif yang tersedia, konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihan. Pertimbangan konsumen tidak hanya terbatas pada cita rasa dan tampilan produk, tetapi juga mencakup kualitas pelayanan, tingkat harga, serta informasi yang diperoleh melalui aktivitas promosi digital. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan ekspektasi konsumen menjadi tuntutan utama bagi perusahaan guna menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.

Keberhasilan suatu usaha tidak terlepas dari sejauh mana konsumen merasakan kepuasan atas produk dan layanan yang diterima. Tingkat kepuasan yang tinggi cenderung mendorong terbentuknya sikap loyal, memperkuat minat untuk melakukan transaksi ulang, serta memicu penyebaran pengalaman positif kepada lingkungan sekitar. Pada sektor minuman kontemporer, aspek ini menjadi krusial karena basis konsumennya sebagian besar berasal dari kelompok usia muda yang memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan platform digital dan media sosial sebagai sarana berbagi opini. Ketika layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan atau harga dipersepsikan tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh,

dampaknya dapat segera meluas dalam bentuk penilaian negatif yang memengaruhi reputasi merek di ruang digital.

Salah satu determinan utama dalam pembentukan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Dimensi pelayanan meliputi sikap dan kompetensi karyawan, kecepatan pelayanan, ketepatan pemenuhan pesanan, serta kenyamanan lingkungan usaha. Pelayanan yang optimal dapat menciptakan rasa dihargai dan kenyamanan bagi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Sebaliknya, pelayanan yang tidak memenuhi harapan berpotensi menimbulkan ketidakpuasan dan mendorong konsumen untuk beralih ke merek pesaing.

Di samping aspek layanan, kebijakan harga turut berperan besar dalam membentuk tingkat kepuasan pembeli. Besaran harga kerap dipersepsikan sebagai representasi manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk maupun jasa. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen umumnya melakukan penilaian rasional dengan menimbang kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan kualitas produk serta pengalaman layanan yang dirasakan. Pada pasar minuman modern, harga yang dipatok terlalu tinggi tanpa dukungan mutu yang sepadan berpotensi menurunkan citra produk, sedangkan harga yang begitu rendah justru dapat menimbulkan persepsi kualitas yang meragukan. Oleh karena itu, penyesuaian harga yang selaras dengan karakteristik dan daya beli segmen sasaran menjadi faktor krusial dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Transformasi teknologi informasi telah mendorong pergeseran strategi komunikasi pemasaran dari metode tradisional ke pendekatan berbasis kanal digital. Berbagai platform seperti media sosial, layanan pesan berbasis aplikasi, serta situs daring kini berfungsi sebagai media utama dalam distribusi informasi produk kepada pasar sasaran. Strategi pemasaran digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien sekaligus memungkinkan interaksi dua arah dengan konsumen. Penggunaan visual yang atraktif, ulasan pengguna, serta insentif promosi seperti diskon langsung dan pengembalian dana terbukti mampu membentuk persepsi yang menguntungkan dan memengaruhi

keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas dan intensitas promosi digital menjadi elemen penting dalam membangun tingkat kepuasan konsumen terhadap merek.

Meskipun kualitas pelayanan, harga, dan promosi digital merupakan faktor penting, tidak semua pelaku usaha minuman kekinian mampu mengelolanya secara optimal. Berbagai keluhan masih ditemukan, seperti pelayanan yang kurang responsif, ketidakkonsistenan harga, serta promosi digital yang kurang informatif dan menarik. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepuasan konsumen dan berdampak pada loyalitas serta kinerja usaha secara keseluruhan.

Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, kajian yang menelaah keterkaitan mutu layanan, kebijakan penetapan harga, serta aktivitas pemasaran berbasis digital terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada sektor minuman modern dinilai memiliki urgensi akademik dan praktis. Penelitian ini diarahkan untuk menghasilkan bukti empiris terkait variabel-variabel yang paling berpengaruh dalam membentuk kepuasan konsumen, sehingga temuan yang diperoleh dapat dimanfaatkan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis bagi pelaku usaha dalam menyusun pendekatan pelayanan dan strategi pemasaran yang adaptif, kompetitif, dan berorientasi keberlanjutan.

2. Metode Penelitian

2.1. Kerangka Metodologis

Studi ini disusun dalam paradigma kuantitatif dengan orientasi penjelasan kausal, yang bertujuan menilai keterkaitan fungsional antarvariabel melalui pengujian statistik. Fokus analisis diarahkan pada evaluasi kontribusi kualitas layanan, kebijakan harga, dan aktivitas promosi berbasis digital terhadap tingkat kepuasan konsumen. Untuk memperoleh bukti empiris yang terukur, penelitian memanfaatkan pendekatan survei dengan instrumen tertutup, sehingga memungkinkan proses analisis dilakukan secara objektif dan sistematis.

2.2. Sumber Informasi Penelitian

Informasi penelitian dikumpulkan melalui dua jalur utama. Pertama, data primer diperoleh langsung dari konsumen minuman kekinian yang memberikan respons atas kuesioner penelitian sesuai dengan pengalaman pembelian mereka. Kedua, data pendukung dikumpulkan dari berbagai referensi ilmiah, meliputi jurnal akademik, buku teks, serta hasil riset sebelumnya yang relevan dengan tema kepuasan konsumen, pelayanan, harga, dan pemasaran digital. Kombinasi kedua sumber ini digunakan untuk memperkuat validitas konseptual penelitian.

2.3. Fokus Kajian dan Unit Analisis

Penelitian ini memusatkan perhatian pada sektor usaha minuman kekinian yang mengandalkan saluran digital sebagai media interaksi dengan konsumen. Unit analisis penelitian adalah konsumen akhir yang telah melakukan transaksi dan mengonsumsi produk tersebut. Variabel penelitian dirumuskan ke dalam satu konstruk terikat, yaitu kepuasan konsumen, serta tiga konstruk bebas yang mencakup kualitas pelayanan, harga, dan promosi digital. Pembatasan variabel ini dilakukan untuk menjaga fokus analisis dan ketepatan pengujian hipotesis.

2.4. Pengukuran Variabel

Setiap variabel dikonversi ke dalam indikator operasional yang dapat diukur secara kuantitatif. Kualitas pelayanan direpresentasikan melalui persepsi konsumen terhadap efisiensi layanan, sikap karyawan, akurasi pemesanan, serta kenyamanan proses pelayanan. Variabel harga diukur melalui persepsi keterjangkauan dan kesesuaian nilai produk dengan manfaat yang dirasakan. Promosi digital dinilai berdasarkan intensitas penyampaian pesan, daya tarik konten, serta kejelasan informasi promosi yang diterima konsumen. Kepuasan konsumen diukur melalui evaluasi keseluruhan pengalaman pembelian. Seluruh indikator dinilai menggunakan skala Likert lima tingkat untuk menghasilkan data numerik.

2.5. Lokasi, Periode, dan Teknik Sampling

Pengumpulan informasi penelitian dilakukan pada sejumlah outlet minuman modern yang masih beroperasi secara aktif serta secara konsisten menerapkan strategi pemasaran berbasis digital. Penentuan lokasi studi didasarkan pada tingkat aktivitas penjualan yang tinggi serta intensitas paparan konsumen terhadap promosi melalui media daring. Proses penelitian berlangsung dalam satu periode terstruktur yang meliputi perancangan instrumen penelitian, penyebaran kuesioner kepada responden, hingga tahap pengolahan dan analisis data. Penetapan responden menggunakan metode purposive sampling, dengan persyaratan utama bahwa responden merupakan konsumen yang pernah membeli produk minuman modern selama rentang waktu penelitian. Mengacu pada kriteria tersebut, terkumpul sebanyak 87 partisipan yang dianggap mampu merepresentasikan karakteristik populasi sasaran.

2.6. Instrumen dan Teknik Analisis

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner bersifat tertutup yang dirancang berdasarkan indikator-indikator dari setiap variabel yang dikaji. Seluruh data yang berhasil dihimpun selanjutnya diproses dengan bantuan aplikasi statistik SPSS. Prosedur analisis dimulai dengan pengujian kelayakan instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas guna memastikan akurasi serta stabilitas hasil pengukuran. Tahap berikutnya adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan jawaban responden. Untuk menelaah keterkaitan antarvariabel, penelitian ini menerapkan metode regresi linier berganda, di mana uji t digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel secara individual, sedangkan uji F dimanfaatkan untuk menilai pengaruh variabel independen secara bersama-sama. Temuan dari seluruh tahapan analisis tersebut dijadikan pijakan dalam menyusun kesimpulan dan merumuskan implikasi penelitian.

3. Hasil Penelitian dan Diskusi

3.1. Profil Responden Penelitian

Analisis terhadap unit penelitian dilakukan dengan meninjau aspek demografis utama, yaitu klasifikasi jenis kelamin dan rentang usia responden. Hasil pemetaan data memperlihatkan adanya perbedaan proporsi yang cukup mencolok antar kelompok. Dari keseluruhan 87 responden yang terlibat, mayoritas berasal dari kelompok perempuan, sementara responden laki-laki berada dalam jumlah yang lebih sedikit. Kondisi ini mencerminkan bahwa kelompok konsumen perempuan menunjukkan tingkat partisipasi dan intensitas yang lebih tinggi dalam mengonsumsi produk minuman kekinian dibandingkan kelompok lainnya.

Tabel 1. Hasil Rekapitulasi Distribusi Responden

Kategori Demografis	Subkelompok	Frekuensi (orang)	Proporsi (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	61	70,1
	Laki-laki	26	29,9
Kelompok Usia	20-25 tahun	50	57,5
	26-30 tahun	19	21,8
	31-35 tahun	12	13,8
	36-50 tahun	6	6,9
Total Responden		87	100,0

Sumber: Data primer diolah (SPSS)

Ditinjau dari aspek usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia awal dewasa. Kelompok usia 20-25 tahun menempati proporsi terbesar, disusul oleh kelompok usia 26-30 tahun. Sementara itu, responden dengan usia di atas 30 tahun jumlahnya relatif lebih kecil. Komposisi ini mencerminkan karakter pasar minuman kekinian yang kuat di kalangan konsumen muda.

3.2. Interpretasi Hasil Statistik

Hasil pemrosesan data melalui aplikasi SPSS menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu mutu pelayanan, tingkat harga, dan aktivitas promosi digital, memiliki hubungan yang signifikan dengan derajat kepuasan pelanggan. Dominasi responden yang berasal dari kelompok usia muda serta berjenis kelamin perempuan semakin mempertegas validitas temuan tersebut, mengingat segmen ini umumnya memiliki standar harapan yang tinggi terhadap kualitas pengalaman konsumsi dan cenderung cepat merespons pembaruan layanan maupun strategi pemasaran berbasis digital.

Temuan empiris mengindikasikan bahwa mutu pelayanan menjadi faktor yang paling berperan dalam mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Elemen-elemen seperti kecepatan penyajian, perilaku dan profesionalitas tenaga kerja, serta kelancaran dan kenyamanan alur transaksi terbukti berkontribusi besar dalam membentuk pengalaman konsumsi yang positif. Hasil ini menggarisbawahi bahwa daya saing dalam industri minuman kekinian tidak semata-mata ditentukan oleh karakteristik produk, melainkan juga oleh kualitas relasi dan interaksi layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Selain itu, aspek penetapan harga turut menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Sensitivitas harga yang tinggi pada responden usia produktif menunjukkan bahwa konsumen menilai produk berdasarkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh. Harga yang dianggap wajar dan kompetitif mampu meningkatkan persepsi nilai, yang pada akhirnya memperkuat kepuasan konsumen.

Selain itu, promosi digital terbukti berkontribusi positif terhadap kepuasan. Intensitas penggunaan media sosial oleh responden muda menjadikan promosi digital sebagai saluran komunikasi yang efektif. Konten promosi yang informatif dan menarik tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga membentuk ekspektasi awal konsumen terhadap produk.

Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen dalam bisnis minuman kekinian merupakan hasil integrasi antara kualitas layanan, kebijakan harga, dan efektivitas promosi digital.

3.3. Evaluasi Model Pengukuran

Tahapan penilaian alat ukur dilaksanakan guna menjamin bahwa instrumen kuesioner yang diterapkan memiliki kemampuan yang memadai dalam menggambarkan variabel penelitian secara tepat serta menghasilkan pengukuran yang stabil dan dapat diandalkan. Dalam konteks analisis berbasis SPSS, pengujian kualitas instrumen difokuskan pada validitas dan reliabilitas sebagai prasyarat analisis lanjutan.

Instrumen yang memenuhi kriteria pengukuran akan menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya, sehingga hasil analisis regresi dan pengujian hipotesis memiliki tingkat akurasi yang tinggi. Oleh karena itu, evaluasi model pengukuran menjadi fondasi metodologis dalam penelitian ini.

3.4. Prosedur Analisis Data

3.4.1. Pengujian Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan pendekatan **korelasi Pearson antara skor item dan skor konstruk**. Kriteria kelayakan ditetapkan berdasarkan nilai **r hitung > r kritis (0,213; n = 87; α = 0,05)**. Hasil pengujian menunjukkan seluruh indikator memenuhi ambang validitas.

Tabel. 2 Rekapitulasi Validitas Indikator Berdasarkan Korelasi Item-Konstruk

Variabel	Kode Item	Rentang r Hitung	r Kritis	Status
Kualitas Pelayanan (X₁)	X1.1 – X1.5	0,854 – 0,890	0,213	Valid
Harga (X₂)	X2.1 – X2.5	0,745 – 0,793	0,213	Valid

Promosi Digital (X₃)	X3.1 – X3.5	0,317 – 0,558	0,213	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1 – Y1.5	0,743 – 0,814	0,213	Valid

Sumber: Data primer diolah (SPSS)

Seluruh indikator yang merepresentasikan variabel kualitas layanan, tingkat harga, aktivitas promosi berbasis digital, serta kepuasan pelanggan menunjukkan nilai hubungan korelasional yang berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan. Oleh karena itu, setiap butir pernyataan dinilai telah memenuhi kriteria kelayakan pengukuran dan dapat dimanfaatkan pada tahapan analisis selanjutnya.

3.4.2. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Tingkat keterandalan alat ukur dianalisis melalui penghitungan koefisien *Cronbach's Alpha*. Hasil evaluasi memperlihatkan bahwa nilai alpha untuk seluruh pernyataan mencapai 0,936. Capaian tersebut berada jauh di atas batas reliabilitas yang dipersyaratkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian menunjukkan konsistensi internal yang sangat kuat dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Aspek Pengujian	Nilai
Metode Reliabilitas	Cronbach's Alpha
Jumlah Pernyataan (Item)	20 item
Nilai Alpha (α)	0,936
Batas Minimum Reliabilitas	≥ 0,70
Tingkat Konsistensi Instrumen	Sangat Tinggi
Kelayakan Instrumen	Layak Digunakan

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS

Tingginya nilai reliabilitas mengindikasikan bahwa kuesioner mampu menghasilkan pengukuran yang stabil dan konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai dasar analisis statistik lanjutan secara ilmiah.

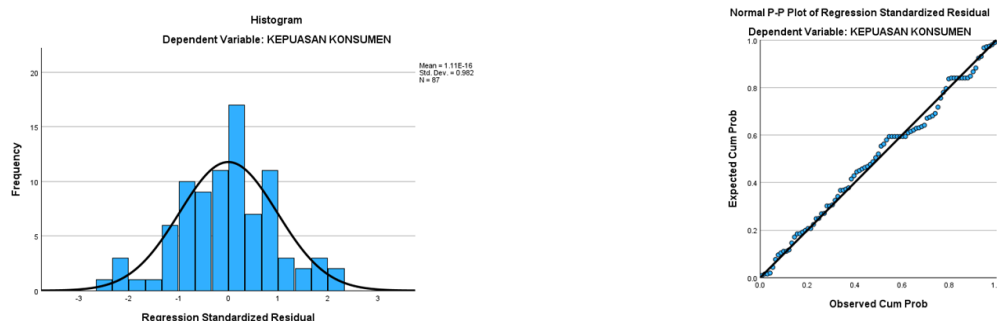
3.5. Pengujian Asumsi Dasar Model

Sebelum proses perhitungan model regresi linier dilaksanakan, data yang diperoleh dalam penelitian ini terlebih dahulu melalui tahap pengujian prasyarat statistik berupa serangkaian uji asumsi dasar.

Tahapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi prasyarat statistik sehingga koefisien yang dihasilkan bersifat tidak bias, konsisten, dan layak diinterpretasikan. Seluruh pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Adapun asumsi yang diuji meliputi normalitas residual, multikolinieritas antar variabel independen, dan homokedastisitas.

3.5.1. Pengujian Normalitas Residual

Pengujian normalitas dilakukan untuk menilai kesesuaian pola sebaran residual dalam model regresi terhadap distribusi normal. Proses evaluasi ini dilaksanakan dengan memanfaatkan metode visual dan numerik, meliputi penyajian histogram residual yang telah dinormalisasi, analisis grafik Normal P-P Plot, serta penerapan uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov.



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2025)

Gambar 1. Hasil Pengujian Distribusi Normal

Hasil pengamatan pada grafik histogram memperlihatkan bahwa pola penyebaran residual menunjukkan bentuk yang mendekati kurva normal dan berpusat di sekitar titik nol, sehingga mencerminkan sebaran yang seimbang. Kesimpulan tersebut semakin dipertegas melalui visualisasi Normal P-P Plot, di mana posisi titik residual terlihat berada di sekitar serta sejajar dengan garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa distribusi residual mendekati karakteristik distribusi data yang apik secara teoretis.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Residual (Kolmogorov-Smirnov)

Komponen Pengujian	Statistik
Jumlah Observasi (N)	87
Rata-rata Residual	0,000
Simpangan Baku Residual	2,017
Nilai Perbedaan Maksimum (D)	0,057
Statistik Uji K-S	0,057
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,677
CI 99% - Batas Bawah	0,665
CI 99% - Batas Atas	0,689

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2025)

Temuan dari uji Kolmogorov-Smirnov secara kuantitatif menguatkan hasil pengamatan grafis yang telah dilakukan sebelumnya. Nilai probabilitas Asymp. Sig. (dua arah) diperoleh sebesar 0,200, yang berada di atas tingkat signifikansi 5 persen. Kondisi tersebut menunjukkan tidak adanya penyimpangan distribusi residual dari pola normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa prasyarat normalitas dalam model regresi telah terpenuhi secara memadai.

3.5.2. Pengujian Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas dalam model regresi. Keberadaan multikolinieritas dapat menyebabkan ketidakstabilan koefisien regresi serta menurunkan ketepatan interpretasi hasil analisis.

Evaluasi multikolinieritas dilakukan dengan mengamati nilai **Tolerance** dan **Variance Inflation Factor (VIF)** pada output regresi. Kriteria yang digunakan menyatakan bahwa model bebas dari multikolinieritas apabila nilai Tolerance berada di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10.

Tabel 5 Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Konstanta	-	-
Kualitas Layanan	0,525	1,904
Harga	0,384	2,603
Promosi Digital	0,470	2,129

Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen

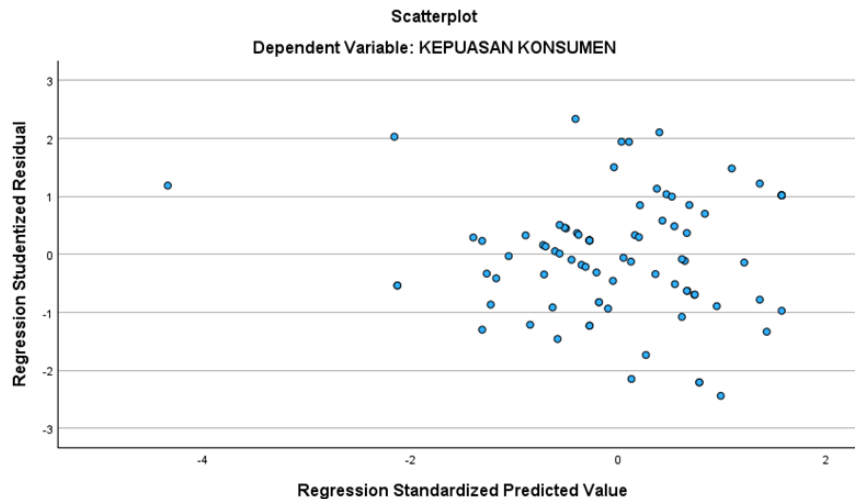
Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance yang memadai serta nilai VIF yang masih dalam batas wajar. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang berlebihan antar variabel bebas. Oleh karena itu, masing-masing variabel independen mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen secara terpisah, dan model regresi dinilai layak untuk analisis lanjutan.

3.5.3. Pengujian Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menilai apakah **varians residual bersifat konstan di seluruh rentang nilai** prediktor. Model regresi yang memenuhi

asumsi klasik mensyaratkan **kondisi** homokedastisitas, di mana varians residual tidak menunjukkan pola tertentu.



Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2025)

Gambar 2. Scatterplot

Pengujian heterokedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi ada tidaknya perubahan pola sebaran varians galat pada setiap tingkat variabel penjelas. Suatu model regresi dinyatakan memenuhi prasyarat asumsi klasik apabila sebaran residual bersifat homogen, yaitu tidak memperlihatkan kecenderungan atau pola varians yang sistematis di sepanjang nilai prediktor.

3.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan tahap analisis statistik yang dilakukan untuk menilai apakah dugaan penelitian yang telah dirumuskan dapat dibuktikan secara empiris melalui data sampel. Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS yang memfasilitasi perhitungan nilai statistik serta tingkat signifikansi secara sistematis dan akurat. Proses pengujian diawali dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1), kemudian dilanjutkan dengan penerapan beberapa uji statistik, antara lain koefisien determinasi, uji F, dan

analisis regresi linier berganda, guna mengevaluasi hubungan antarvariabel penelitian.

3.6.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R-Square dimanfaatkan guna menilai seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menerangkan variasi yang terjadi pada variabel terikat. Pada hasil analisis regresi menggunakan SPSS, tingkat kemampuan penjelasan model direpresentasikan oleh nilai R Square (R^2) serta Adjusted R Square. Nilai R^2 berada pada rentang nol hingga satu, di mana angka yang mendekati satu mengindikasikan bahwa model memiliki kekuatan penjelas yang tinggi. Adapun Adjusted R Square dianggap lebih akurat karena telah memperhitungkan jumlah prediktor yang digunakan serta ukuran sampel penelitian, sehingga memberikan gambaran kemampuan model yang lebih proporsional dan tidak bias.

Tabel 6. Ringkasan Kelayakan Model Regresi

Indikator Model	Nilai
Koefisien Korelasi (R)	0,678
Koefisien Determinasi (R^2)	0,460
Adjusted R^2	0,440
Galat Standar Estimasi	2,05362

Variabel Prediktor:

Promosi Digital, Kualitas Layanan, dan Harga (dengan konstanta sebagai komponen model)

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2025)

Temuan statistik memperlihatkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) berada pada angka 0,460. Hal ini mengindikasikan bahwa sekitar 46 persen perubahan tingkat kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh kombinasi variabel promosi digital, mutu pelayanan, dan kebijakan harga yang digunakan dalam model. Setelah dilakukan koreksi melalui Adjusted R Square, nilai tersebut menjadi 0,440, yang menunjukkan bahwa daya jelas model masih berada pada kategori moderat dan dapat diterima. Selisih yang tidak signifikan antara R Square dan Adjusted R Square

menandakan bahwa variabel bebas yang dimasukkan tetap memiliki kontribusi yang relevan. Sementara itu, proporsi variasi lainnya, yakni sekitar 54 hingga 56 persen, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, sehingga memberikan ruang bagi penelitian lanjutan dengan penambahan variabel baru.

3.6.2. Uji F (Simultan)

Pengujian F dilakukan guna mengetahui tentang kumpulan variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model secara simultan memiliki pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Prosedur ini digunakan sebagai alat evaluasi terhadap ketepatan dan kecocokan model regresi secara menyeluruh. Melalui pengolahan data menggunakan SPSS, penentuan hasil uji dilakukan dengan memperhatikan tingkat signifikansi (Sig.) serta membandingkan nilai F empiris dengan nilai F kritis yang tercantum dalam tabel statistik.

Tabel 7 Hasil Uji Signifikansi Model Regresi (Uji F)

Sumber Variasi	Jumlah Kuadrat	Derajat Bebas	Rata-rata Kuadrat	Nilai F	Signifikansi
Model Regresi	297,914	3	99,305	23,547	< 0,001
Galat (Error)	350,040	83	4,217	—	—
Total	647,954	86	—	—	—

Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen

Variabel Bebas: Promosi Digital, Kualitas Pelayanan, dan Harga

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2025)

Hasil pengujian simultan melalui statistik F memperlihatkan bahwa nilai signifikansi berada di bawah ambang batas 0,05, sehingga asumsi nol tidak dapat dipertahankan. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel promosi berbasis digital, mutu pelayanan, dan kebijakan harga secara bersama-sama memberikan dampak yang bermakna terhadap tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, besaran F empiris yang mencapai 23,547 terbukti jauh lebih tinggi dibandingkan nilai F kritis sebesar 2,71 pada derajat kebebasan (3; 83). Kondisi tersebut menegaskan bahwa persamaan

regresi yang dibangun memiliki kecocokan model yang baik serta mampu menjelaskan keterkaitan antarvariabel secara memadai dalam konteks penelitian ini.

3.6.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Pendekatan regresi linier berganda digunakan sebagai alat analisis untuk menelusuri arah hubungan serta kekuatan kontribusi tiap variabel bebas terhadap variabel terikat, baik dilihat secara individual maupun secara kolektif. Melalui model ini, keterkaitan linier antara mutu layanan, tingkat harga, dan aktivitas promosi berbasis digital dengan kepuasan konsumen dapat dijelaskan secara sistematis. Hasil perhitungan koefisien yang diperoleh dari proses estimasi selanjutnya menjadi dasar dalam merumuskan bentuk matematis persamaan regresi linier berganda yang merepresentasikan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

$$Y=5,737+0,197X_1+0,224X_2+0,268X_3+\varepsilon$$

dengan keterangan:

- Y = Kepuasan Konsumen
- X₁ = Kualitas Layanan
- X₂ = Harga
- X₃ = Promosi Digital
- ε = Galat (error term)

Hasil perhitungan model regresi memperlihatkan bahwa nilai intersep sebesar 5,737 mengindikasikan tingkat kepuasan konsumen yang tetap muncul ketika seluruh variabel bebas diasumsikan tidak mengalami perubahan. Pada pengujian individual, variabel kualitas layanan menunjukkan nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,197 dengan tingkat probabilitas di bawah batas 0,05, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa peningkatan kualitas layanan berkontribusi nyata dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Variabel harga juga memiliki arah pengaruh positif dengan koefisien 0,224, namun tingkat signifikansinya berada di atas ambang 0,05, yang berarti pengaruh tersebut tidak terbukti secara statistik. Di sisi lain, promosi

berbasis digital memperlihatkan koefisien sebesar 0,268 disertai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa aktivitas promosi digital memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam bisnis minuman kekinian lebih dipengaruhi oleh aspek kualitas pelayanan dan strategi promosi digital dibandingkan faktor harga, sehingga kedua variabel tersebut menjadi elemen kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

3.6.4. Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan sebagai metode statistik dalam kerangka analisis regresi untuk mengkaji sejauh mana setiap variabel bebas memberikan kontribusi secara terpisah terhadap variabel terikat. Dengan dukungan aplikasi SPSS, proses pengujian dilakukan melalui evaluasi nilai t empiris serta tingkat peluang kesalahan (nilai probabilitas) yang kemudian dibandingkan dengan batas signifikansi sebesar 5 persen. Ketika nilai probabilitas yang dihasilkan berada di bawah ambang tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang bermakna secara statistik terhadap variabel dependen.

Sebaliknya, nilai Sig. di atas 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, uji t berperan penting dalam mengidentifikasi variabel yang memberikan kontribusi nyata dalam menjelaskan perubahan variabel dependen.

Nilai t tabel ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi dan derajat kebebasan (degree of freedom), yang dihitung dengan rumus $df = n - k - 1$. Dengan jumlah sampel sebanyak 87 dan tiga variabel independen, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,988.

Tabel 8. Hasil Uji t Parsial

Kode Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Dependen	t Hitung	t Tabel	Sig. (p-value)	Keputusan Hipotesis	Keterangan
----------------	---------------------	-------------------	----------	---------	----------------	---------------------	------------

H₁	Kualitas Layanan (X ₁)	Kepuasan Konsumen (Y)	6,437	1,988	< 0,05	H ₀ ditolak	Berpengaruh positif dan signifikan
H₂	Harga (X ₂)	Kepuasan Konsumen (Y)	7,149	1,988	< 0,05	H ₀ ditolak	Berpengaruh positif dan signifikan
H₃	Promosi Digital (X ₃)	Kepuasan Konsumen (Y)	6,925	1,988	< 0,05	H ₀ ditolak	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2025)

1. Pengaruh Kualitas Layanan (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hipotesis penelitian mengasumsikan adanya keterkaitan antara mutu pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian secara individual, diperoleh nilai probabilitas yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05 disertai nilai t empiris yang melampaui t kritis. Temuan tersebut menegaskan bahwa hipotesis nol tidak dapat dipertahankan, sedangkan hipotesis alternatif memperoleh dukungan empiris. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa kualitas layanan berkontribusi secara positif dan bermakna terhadap kepuasan konsumen, sehingga perbaikan standar pelayanan berpotensi langsung meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan.

2. Pengaruh Harga (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Pengujian terhadap variabel harga menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung yang melampaui batas t tabel. Hasil tersebut menegaskan bahwa hipotesis nol tidak dapat diterima. Artinya, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan konsumen berperan penting dalam membentuk kepuasan terhadap produk atau layanan.

3. Pengaruh Promosi Digital (X₃) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Temuan pengujian parsial terhadap variabel promosi digital memperlihatkan nilai probabilitas yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, disertai nilai t empiris yang melampaui nilai t kritis. Kondisi ini mengindikasikan bahwa

hipotesis nol tidak memperoleh dukungan, sementara hipotesis alternatif dapat diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa aktivitas promosi berbasis digital memberikan pengaruh yang bersifat positif dan bermakna terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menegaskan bahwa penerapan strategi promosi digital yang tepat dan terarah mampu membentuk persepsi yang lebih baik serta meningkatkan pengalaman konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada kenaikan tingkat kepuasan.

4. Penutup

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan, harga, dan promosi digital. Kualitas pelayanan terbukti menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan, karena pelayanan yang optimal mampu menciptakan kesan positif serta meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berinteraksi dengan perusahaan. Di samping itu, penetapan harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen turut memberikan kontribusi penting terhadap tingkat kepuasan. Promosi digital juga berperan nyata, yang mengindikasikan bahwa pemanfaatan media digital secara tepat dapat memperkuat persepsi konsumen dan mendorong peningkatan kepuasan. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut dapat dipandang sebagai elemen strategis yang saling melengkapi dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku usaha disarankan untuk terus memperbaiki dan menjaga mutu pelayanan dengan menekankan kecepatan, keramahan, serta profesionalisme dalam setiap interaksi dengan konsumen. Selain itu, strategi penetapan harga perlu disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan serta mempertimbangkan kemampuan beli konsumen agar tetap kompetitif di pasar. Perusahaan juga dianjurkan untuk memaksimalkan kegiatan promosi digital melalui berbagai platform daring dan media sosial dengan pendekatan yang kreatif, informatif, dan dilakukan secara konsisten guna memperkuat hubungan dengan konsumen serta meningkatkan kepuasan mereka.

5. Daftar Pustaka

- Anderson, Eugene W., dan Mary W. Sullivan. "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms." *Marketing Science* 12(2) (1993): 125–143.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. "Marketing Management". 15th ed. *Pearson*, (2016).
- Zeithaml, Valarie A. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing* 52(3) (1988): 2–22.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson. "Multivariate Data Analysis". 8th ed. *Cengage*, (2019).
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64(1) (1988): 12–40.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie L. Kanuk. "Consumer Behavior". 10th ed. *Pearson*, (2010).
- Aaker, David A. "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand". New York: *Free Press*, (1991).
- Churchill, Gilbert A., Jr. "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs." *Journal of Marketing Research* 16(1) (1979): 64–73.
- Nunnally, Jum C., dan Ira H. Bernstein. "Psychometric Theory". 3rd ed. New York: *McGraw-Hill*, (1994).
- Malhotra, Naresh K. "Marketing Research: An Applied Orientation". 6th ed. *Pearson*, (2010).
- Bagozzi, Richard P., dan Youjae Yi. "On the Evaluation of Structural Equation Models." *Journal of the Academy of Marketing Science* 16(1) (1988): 74–94.
- Fornell, Claes, dan David F. Larcker. "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error." *Journal of Marketing Research* 18(1) (1981): 39–50.
- Cronbach, Lee J. "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests." *Psychometrika* 16(3) (1951): 297–334.
- Gujarati, Damodar N., dan Dawn C. Porter. "Basic Econometrics". 5th ed. New York: *McGraw-Hill*, 2009.

Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach". 7th ed. *Wiley*, (2016).