



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 14865-14883

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Harga, Inovasi Produk, dan Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Konsumen Fore Coffe di Kota Semarang

Aanisah Widya Pramudhitta^{1✉}, Masitha Fahmi Wardhani², Agung Sedayu³, Mila Sartika⁴

Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Email: 211202006836@mhs.dinus.ac.id^{1✉}

Abstrak

Tujuan utama dari peneliti adalah untuk melihat pengaruh harga, inovasi produk maupun pemasaran digital terhadap kepuasan konsumen fore coffee di kota Semarang. Dengan menggunakan strategi penelitian purposif, dipilih 100 responden pembeli produk Fore Coffee di Kota Semarang. Dalam penelitian ini, metodologi kuantitatif diikuti saat menyebarkan kuesioner terdapat 15 indikator yang ditujukan kepada para responden. Microsoft Excel maupun SPSS 25 untuk Windows telah merilis data penelitian. Berdasarkan temuan penelitian dapat disimpulkan. Variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, namun inovasi produk juga mempunyai pengaruh positif dan besar terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya Digital Marketing tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian memperlihatkan pada variabel harga berpengaruh paling signifikan terhadap kepuasan konsumen kopi di kota semarang.

Kata Kunci : *harga, inovasi produk, pemasaran digital dan kepuasan konsumen*

Abstract

The main aim of the researchers is to see the influence of price, product innovation and digital marketing on coffee consumer satisfaction in the city of Semarang. Using a purposive research strategy, 100 respondents who purchased Fore Coffee products in Semarang City were selected. In this research, the quantitative methodology followed when distributing the questionnaire contained 15 indicators aimed at respondents. Microsoft Excel and Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 25 for Windows have released research data. Based on the research findings it can be

Copyright © Aanisah Widya Pramudhitta, Masitha Fahmi Wardhani, Agung Sedayu,

Mila Sartika

concluded. The price variable has a positive and large influence on consumer satisfaction, but product innovation also has a positive and large influence on consumer satisfaction. On the other hand, Digital Marketing has no effect on customer satisfaction. The research results show that the price variable has the most significant influence on coffee consumer satisfaction in the city of Semarang.

Keyword: *price, product innovation, digital marketing and customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi membawa perubahan pada dunia bisnis, seperti bisnis café. Usaha di bidang makanan seperti café kini sudah dijadikan bisnis yang menjanjikan. Pendapatan masyarakat yang meningkat berpengaruh pada gaya hidup untuk menghabiskan waktu makan di luar rumah yang berdampak pada industri kuliner juga semakin berkembang (Ilham dkk., 2023). Dengan munculnya berbagai coffe shop di Indonesia ini bahwa saat ini coffe shop sedang booming dalam beberapa periode waktu tertentu. Hal ini terlihat dari peningkatan yang signifikan kopi sudah banyak dijumpai diberbagai negara. (Rizal Hermawan & Hadibrata, 2023).



Gambar 1. Data Konsumsi Kopi nasional

Sumber : <https://www.theconomics.com/infographic/38699/>

Coffe shop merupakan area yang digunakan oleh masyarakat untuk menikmati kopi dan juga hidup berinteraksi dengan orang lain. Berawal jarang ditemukan coffe shop tetapi saat ini sangat banyak di temukan di kota Semarang contohnya seperti Fore Coffe yang didirikan pada

Copyright @ Aanisah Widya Pramudhitta, Masitha Fahmi Wardhani , Agung Sedayu,

Mila Sartika

tahun 2018 merupakan pencetus berdirinya gerai kopi yang memiliki visi untuk mengolah kopi menjadi minuman yang berkelas bagi konsumennya dengan memakai biji kopi arabica (Indah Ramahdani & Studi Manajemen, 2022). Fore coffe juga hadir dalam mengenalkan kopi yang memberikan dampak di ekonomi Indonesia yang positif. Alasan peneliti memilih objek penelitian pada fore coffee yaitu karena saat ini salah satu *café* yang sedang marak di senangi para remaja maupun orang dewasa memiliki harga yang ramah di kantong dengan kualitas kopi terbaik dan juga selalu memiliki inovasi pada setiap produknya dimana yang membuat para pelanggan tidak merasa bosan dengan produk fore coffe. Tetapi masih ditemukan konsumen menulis keluhan mengenai fore Cofee melalui aplikasi google maps.

Metode dalam bisnis *café* perlu mengingat bahwa kepuasan konsumen adalah hal yang utama yang perlu dipikirkan. Karena dengan adanya kepuasan konsumen pada bisnis dapat meningkatkan penjualannya sehingga suatu bisnis dapat menjadi lebih besar dan berhasil tapi sebaliknya jika tidak adanya kepuasan konsumen maka akan membuat suatu usaha gulung tikar. Seperti fore coffe yang ada di Kota Semarang ini memiliki harga yang cukup mahal, selalu memberikan inovasi pada setiap produknya terutama pada minuman coffe ini dibuat agar konsumen tidak merasa bosan dan selalu merasa puas dalam pembelian (Sambara dkk., 2021). Menurut (Chaturvedi dkk., 2024) kepuasan konsumen adalah sebuah ukuran evaluasi yang setara antara ekspektasi pra-pembelian dan pasca-pembelian.

	Respon Konsumen Fore Cofee di Kota Semarang
Ketidaksesuaian harapan	Pembelian produk fore coffee pada aplikasi hanya bisa dengan pembayaran cashless
	Harga yang diberikan fore cofee cukup pricey
Tidak Kesiediaan Merekomendasikan	Untuk setiap produk pada masing-masing cabang foree cofee tidak stabil.
	Packaging yang kurang aman

Tabel 1. Respon Konsumen fore coffee di kota Semarang

Sumber : media sosial google maps dan komentar instagram fore cofee.

Harga telah ditemukan sebagai faktor yang signifikan dalam menentukan nilai layanan tertentu (Ahmed dkk., 2023). Menurut (Sahabuddin dkk., 2023) harga adalah sebuah keputusan

yang dibuat oleh suatu perusahaan mengenai kesesuaian harga, diskon, karena konsumen sangat sensitif jika membahas harga. Seperti kondisi yang ada pada fore coffee di Kota Semarang yaitu mengenai harga yang diberikan fore coffee di kota Semarang yang sedikit *pricey*.

Inovasi adalah kemampuan mengimplementasikan ide-ide baru terhadap peluang yang ada. Pengaruh banyaknya brand café yang ada di pasar kopi Indonesia. Yang akan memberikan dampak positif untuk pasar Indonesia di prediksi akan naik. Ketika suatu bisnis melakukan inovasi secara terus menerus maka membuat pelanggan tidak merasa bosan pada suatu produknya (Wibisana, 2021). Kondisi yang ada pada fore coffee di kota Semarang mengenai inovasi produk yaitu dengan memunculkan produk minuman baru yang sebelumnya belum ada pada cafe lain.

Pemasaran digital merupakan media untuk memasarkan produk yang viral di Indonesia. Individu yang memiliki kemajuan teknis kini akan menolak strategi pemasaran konvensional dan beralih ke model kontemporer, khususnya pemasaran digital. Pemasaran digital mengacu pada penggunaan media digital guna mempromosikan dan memasarkan produk atau layanan, dengan tujuan menjangkau konsumen dengan cepat (Saputra & Ardani, 2020). Kondisi yang ada pada fore coffee di kota Semarang mengenai pemasaran digital yaitu penggunaan aplikasi guna pembelian produk fore coffee dengan pembayaran cashless.

Untuk mendukung penjelasan di atas, perbedaan hasil penelitian sebelumnya terkait dengan penelitian (Mariansyah & Syarif, 2020a) mengenai variable harga, peneliti meyakini bahwa variable harga berpengaruh positif maupun signifikan terhadap kepuasan konsumen (Efanny Fillayata, 2020) melakukan penelitian terhadap variabel Inovasi produk dengan hasil inovasi produk dipengaruhi secara signifikan maupun positif terhadap kepuasan konsumen. (Khoirunnisa & Riva'i, 2023) menegaskan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan maupun positif terhadap kepuasan konsumen. Rumusan masalah penelitian yaitu:

- 1) Apakah harga mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen?
- 2) Apakah inovasi produk mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen?
- 3) Apakah pemasaran digital mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen?

Tujuan peneliti dalam penelitian ini :

- 1) Untuk menjelaskan arti dari harga untuk kepuasan konsumen.
- 2) Untuk menjelaskan arti dari inovasi produk untuk kepuasan konsumen
- 3) Untuk menjelaskan arti dari pemasaran digital untuk kepuasan konsumen.

Copyright @ Aanisah Widya Pramudhitta, Masitha Fahmi Wardhani , Agung Sedayu,

Mila Sartika

TINJAUAN LITERATUR

Kepuasan Konsumen

Dari (Nyoman dkk., 2021) kepuasan konsumen adalah sesuatu strategi dilakukan pada setiap perusahaannya untuk dapat bertahan dan terus berkembang. Menurut (Widodo, 2021) kepuasan konsumen merupakan sebuah pengukuran yang perlu ditindak pada setiap bisnis yang biasanya sering digunakan pada bisnis café ini bertujuan untuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk.

Harga

Menurut (Anwar, 2023) harga adalah suatu tingkatan nilai yang ditentukan terhadap suatu barang dan disesuaikan dengan kualitas barang yang berbeda-beda, semakin baik dan berkualitas barangnya maka akan menghasilkan harga yang lebih tinggi atau mahal. Harga merupakan salah satu instrument dari serangkaian pemasaran utama dalam sebuah perusahaan untuk mensiasati daya saing yang ada. Menurut (Nickofwan dkk., 2023) menjelaskan penetapan harga sebagai faktor utama dalam kepuasan, karena hal ini berdampak langsung pada pendapatan yang dihasilkan dari penjualan barang.

Inovasi Produk

Dari (Subhan dkk., 2023) Inovasi adalah suatu kemampuan untuk mengimplementasikan ide-ide baru yang ada seperti melakukan inovasi pada suatu produk ini berguna agar konsumen tidak merasa bosan pada menu-menu yang ada lalu harga dan kualitas produk saling berkesinambungan untuk menentukan kepuasan konsumen. Menurut (Endah & Wulandari, 2021) inovasi muncul dikarenakan kekreatifan dan inovatif yang ada pada suatu perusahaan dengan suatu produk bagi konsumen yang berguna untuk membedakan antara satu perusahaan dengan lainnya, maka dari ini inovasi sangat berperan penting dalam suatu perusahaan salah satunya seperti bisnis pada café.

Pemasaran Digital

Menurut Malik dalam (Putri & Marlien, 2022) pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi yang digunakan untuk menghubungkan informasi perusahaan dengan konsumen, seperti website, social networking, e-mail marketing. Sedangkan menurut (Hodijah dkk., 2023) digital marketing atau pemasaran digital merupakan sebuah teknik yang menggunakan internet,

bauran pemasaran juga termasuk strategi untuk mempengaruhi audiensi sasaran.

Hipotesis.

H1 : Harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Fore Coffee di Kota Semarang

Konsumen pada umumnya membeli suatu produk berdasarkan harganya, harga digunakan sebagai kriteria pertimbangan. Ketika suatu produk yang cocok dengan harganya bahkan sampai dengan harga yang terjangkau untuk membuat konsumen merasa puas pada suatu produk, Sejalan (Rooroh dkk., 2020) (Palelu dkk., 2022) (Mariansyah & Syarif, 2020) hal ini membuktikan bahwa harga pada dasarnya memiliki dampak positif maupun signifikan oleh kepuasan konsumen.

H2 : inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Fore Coffee di Kota Semarang

Inovasi pada diamati pada cara melihat konsumen. Ketika suatu sebuah café melakukan sebuah inovasi pada suatu produknya maka konsumen tidak akan merasa bosan dan pastinya mereka akan terus mencoba jenis minuman terbarunya pada café tersebut. Penelitian ini didukung oleh (Khoiriyah dkk., 2024) (Dewi Maria, 2024) (Quintania, 2020) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa inovasi ini mempunyai pengaruh positif maupun signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Digital marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen fore Coffee di Kota Semarang

Kepuasan konsumen pada digital marketing terkait yang menunjuk apakah digital marketing positif menambah kepuasan konsumen pada konsumen ke produk. Digital marketing dapat (Aryani, 2021) (Malik Al Zuhijjah dkk., 2022) (Irawati & Setiawan, 2023) mempunyai pengaruh positif maupun signifikan terhadap kepuasan konsumen.

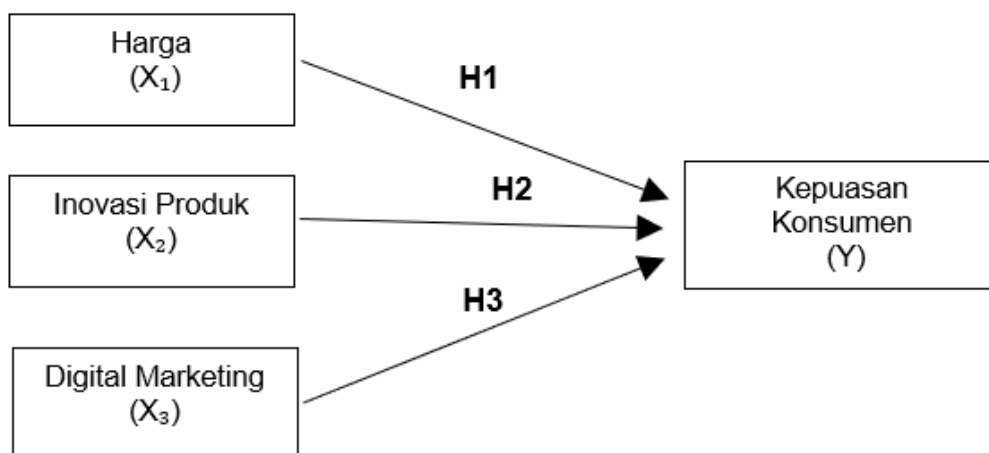
METODE PENELITIAN

Penelitian memakai pendekatan kuantitatif regresi linier berganda. Guna memastikan pentingnya serta tingkat dampak aspek bebas terhadap variable terikat, dilaksanakan dengan mengaitkan secara langsung pada variable bebas. Maka model penelitian terlihat

Copyright @ Aanisah Widya Pramudhitta, Masitha Fahmi Wardhani , Agung Sedayu,

Mila Sartika

seperti gambar di bawah ini.



Gambar 2. Model Penelitian
 Sumber : Diolah peneliti (2024)

Peneliti populasi pelanggan dulu membeli Fore Coffe di kota Semarang. Untuk teknik pengambilan sampel menggunakan rumus lemeshow ialah :

$$n = \frac{z^2 \times P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{196^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Menggunakan sampel untuk menentukan besarnya sampel populasi, studi penelitiannya tidak diketahui ataupun tidak terbatas. Hasil perhitungan di atas $n = 96$ total populasinya diambil sebanyak 96,4 dibulatkan menjadi 100. Hasil penelusuran dipindahkan tetapi peneliti akan menyimpulkan populasi yang akan ke Microsoft Exel dan dianalisis dengan SPSS 25. Teknik purposive sampling ialah teknik pengambilan sampel guna memenuhi kriteria, misalnya: Responden membeli minuman atau makanan di Fore Coffe kota Semarang minimal 2 kali, berusia 16 tahun keatas karena mereka sudah dapat berbikir secara analistis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Jumlah Responden

Profil	Kategori	Frekuensi	Presentase %
Jenis kelamin	Laki-laki	30	30%
	Perempuan	70	70%
Usia	16 – 20	14	14%

	21 – 25	75	75%
	26 – 30	5	5%
	> 31	6	6%
Banyaknya konsumen membeli produk Fore Coffee	> 2 kali	61	61%
	2 kali	39	39%

Sumber: Data diolah Microsoft exel 2024

Berdasarkan data responden diatas, bahwa Sebagian besar responden adalah perempuan (70%) dan laki-laki (30). Dengan rata-rata umur responden Sebagian besar antara 21-25 tahun sebanyak 75%, 16-20 tahun sebanyak 14%, 26-30 tahun sebanyak 5% dan < 31 tahun sebanyak 6%. Dapat disimpulkan mendominasi data responden oleh perempuan dengan usia 21-25 tahun.

Uji Validitas

Tabel 2 hasil Uji Validitas

No item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,727	0,195	Valid
X1.2	0,738	0,195	Valid
X1.3	0,701	0,195	Valid
X1.4	0,781	0,195	Valid
X2.1	0,842	0,195	Valid
X2.2	0,728	0,195	Valid
X2.3	0,828	0,195	Valid
X3.1	0,818	0,195	Valid
X3.2	0,840	0,195	Valid
X3.3	0,713	0,195	Valid
X3.4	0,793	0,195	Valid
Y1.1	0, 811	0,195	Valid
Y1.2	0,856	0,195	Valid
Y1.3	0,850	0,195	Valid
Y1.4	0,793	0,195	Valid

Sumber: data diolah SPSS 25, 2024

Pada tabel 2 pembagian kuesioner terhadap 100 responden uji validitas 15 pernyataan indikator masing-masing variabel terlihat bahwa seluruh indikator yang digunakan adalah ($r > 0,195$) sehingga hasilnya menunjukkan bahwa semua petunjuk indikator dalam penelitian ini diakui sah.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronback's alpha	Keterangan
1	Harga	0,720	Reliabel
2	Inovasi Produk	0.707	Reliabel
3	Pemasaran Digital	0,802	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen	0,847	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Tabel 3, uji reliabilitas diakui reliabel apabila *Cronbach'Alpha* $> 0,70$ dalam hal ini disimpulkan bahwa uji reliabilitas total cukup reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz d Residual	
N		10	
Normal <u>Parameters^{a,b}</u>	Mean	.00000	
	Std. Deviation	1.61553 ^c	
Most Extreme Differences	Absolute	.10	
	Positive	.10	
	Negative	-.00	
Test Statistic		.10	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.00	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.21	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.20
		Upper Bound	.22

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Pada tabel 4 uji normalitas memperlihatkan nilai signifikan $0,009 < 0,05$, kondisi ini mengindikasikan residual skor adalah tidak normal. Kemudian peneliti menggunakan metode *monte carlo* menjadi $0,211 > 0,05$, berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.092	1.333		2.319	.023		
	Harga	.581	.102	.524	5.678	.000	.566	1.766
	Inovasi Produk	.264	.111	.225	2.382	.019	.541	1.847
	Pemasaran Digital	.071	.092	.077	.774	.441	.482	2.077

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Tabel 5 uji Multikolinearitas Harga (X1), Inovasi Produk (X2) maupun Pemasaran Digital (X3) dengan *Tolerance* > 0,1 dengan VIF < 10, setiap regresi memenuhi asumsi atau bebas dari multikolinearitas.

Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	3.100		.816		3.797	.000
	Harga	-.044		.063		-.093	.482
	Inovasi Produk	-.045		.068		-.089	.513
	Pemasaran Digital	-.035		.056		-.089	.535

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Tabel 6 menguji uji Heteroskedastisitas untuk semua variabel yaitu Harga (X1) sebesar 0,482, Inovasi Produk (X2) 0,513, Pemasaran Digital (X3) 0,535. Seluruh variabel memperlihatkan terpenuhi asumsi heteroskedastisitas karena nilainya > 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.092	1.333		2.319	.023
Harga (X1)	.581	.102	.524	5.678	.000
Inovasi Produk (X2)	.264	.111	.225	2.382	.019
Pemasaran Digital (X3)	.071	.092	.077	.774	.441

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Tabel 7 mmeperlihatkan hasil analisis regresi linier berganda, didapatkan di implementasikan model regresi yaitu : $Y = 0,524X_1 + 0,225X_2 + 0,77X_3$

Uji T (Secara Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t (Secara Parsial)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.319	.023
	Harga (X1)	5.678	.000
	Inovasi Produk (X2)	2.382	.019
	Pemasaran Digital (X3)	.774	.441

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Rumus t tabel: $(\alpha/2 ; n - k - 1) = (0,05/2 ; 100 - 3 - 1) = (0,025 ; 96) = 1,984$

Jadi Uji t (secara parsial) pada variable harga didapat t_{hitung} senilai 5.678 dengan tingkat signifikan 0,000. Penilaian ini mempergunakan batas signifikan $<0,005$ dengan nilai t_{tabel} senilai

Copyright @ Aanisah Widya Pramudhitta, Masitha Fahmi Wardhani , Agung Sedayu,

Mila Sartika

1,984. Temuan menjelaskan bahwasanya $t_{hitung} 5,678 > t_{tabel} 1,984$ atau $0,000 < 0,05$, H_0 ditolak maupun H_1 diterima berarti variable harga memberi pengaruh positif maupun signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji t (secara parsial) variable Inovasi Produk $t_{hitung} 2,382$ signifikansi 0,019. Temuan menjelaskan bahwasanya $t_{hitung} 2,382 > t_{tabel} 1,984$ atau $0,019 < 0,05$. Ini berarti H_0 ditolak maupun H_2 diterima ,berarti variable Inovasi Produk berpengaruh positif maupun signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji t (secara parsial) pada variable Pemasaran Digital didapat t_{hitung} senilai 0,744 dengan tingkat signifikan 0,441, temuan menjelaskan bahwasanya $t_{hitung} 0,774 < t_{tabel} 1,984$ atau $0,441 > 0,05$, variabel Pemasaran Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Uji F (Secara Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F (Secara Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	299.575	3	99.858	37.101	.000 ^b
Residual	258.385	96	2.692		
Total	557.960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital (X3), Harga (X1), Inovasi Produk (X2)

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Tabel 9 memperlihatkan uji F ataupun analisis simultan nilai sig $0,000 < 0,05$, Harga, Inovasi Produk maupun Pemasaran Digital berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.522	1.641

- a. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital (X3), Harga (X1), Inovasi Produk (X2)
- b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan analisis data ditemukan nilai *Adjusted R²* (koefisien determinasi) yaitu 0,522. Kondisi ini mengindikasikan bahwasanya dampak Harga, Inovasi Produk, dan Pemasaran Digital Y 52,2% dipengaruhi. Sedangkan selebihnya sebesar 47,8% dipengaruhi oleh aspek lain.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Dari hasil temuan uji regresi linier berganda, diketahui nilai Standardized Coefficient 0,524 berarti bahwasanya Harga memberi pengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji t (secara parsial) $t_{hitung} 5,678 > t_{table} 1,984$ dengan nilai signifikansinya ialah $0,000 < 0,05$ H_0 ditolak maupun H_1 diterima. Maka harga memberi pengaruh positif maupun signifikan terhadap kepuasan konsumen pada fore coffee di kota Semarang. Artinya harga yang diberikan oleh fore coffee di kota Semarang dinilai dengan kemampuan konsumennya. Semakin harga sesuai dengan kemurahan, manfaat, dan kualitas meningkatkan dalam kepuasan konsumen. Penelitian ini diperkuat oleh (Asti & Ayuningtyas, 2020) menjelaskan harga jelas mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil temuan uji regresi linier berganda, diketahui nilai Standardized Coefficient 0,225 berarti bahwasanya Inovasi Produk memberi pengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Dari uji t (secara parsial) $t_{hitung} 2,382 > t_{table} 1,984$ dengan nilai signifikansinya ialah

0,19 < 0,05 dimana H_0 ditolak maupun H_2 diterima. Maka Inovasi produk memberikan pengaruh positif maupun signifikan terhadap kepuasan konsumen pada fore coffee di kota Semarang. Jadi inovasi produk yang dilakukan oleh fore coffee di kota Semarang, bagi konsumen mereka semakin banyak inovasi produk yang unik dan menarik yang dilakukan oleh fore coffee maka semakin puas konsumen tersebut. Penelitian sebelumnya (Putra P & Kusumadewi, 2019) juga menjelaskan inovasi produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil temuan uji regresi linier berganda diketahui nilai standardized Coefficient 0,077 berarti bahwasanya pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji t bahwa $t_{hitung} 0,774 < t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansinya adalah $0,441 > 0,05$ dimana H_0 diterima maupun H_3 ditolak. Maka Pemasaran digital tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. karena produk fore coffe berupa minuman dan makanan dimana konsumen hanya memperhatikan rasa dari inovasi produk dengan harganya yang diberikan oleh fore coffe kota Semarang. Ini di dukung oleh peneliti sebelumnya (Fadhli Khotim & Pratiwi Dwi Nia, 2021) bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian variabel harga (X1) berpengaruh signifikan maupun positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). biaya setara dengan manfaat maupun kemampuan konsumen pada fore coffe di kota Semarang. Pada variable harga ini memiliki pengaruh yang paling besar diantara variable lainnya yang telah di teliti oleh peneliti. Variabel inovasi produk (X2) berpengaruh positif maupun signifikan terhadap kepuasan Konsumen (Y). Artinya inovasi produk fore coffee di kota Semarang memuaskan bagi konsumennya. Semakin banyak inovasi produk yang dilakuka fore coffee di kota Semarang maka semakin puas konsumennya. Variabel (X3) pemasaran digital tidak berdampak terhadap kepuasan konsumen (Y).

Peneliti menyarankan pada Fore Coffee di Kota Semarang pada variabel harga perlu diperhatikan karena variabel harga sangat mempengaruhi pada kepuasan konsumen pada variabel harga mungkin Foree Coffee dapat memberikan potongan harga atau promosi terhadap produknya agar menarik untuk menjangkau konsumen lebih banya, tidak hanya

pelanggan baru ataupun hanya penggunaan aplikasi tetapi semua pembeli. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan pula selain menambah atau memikirkan variabel-variabel lain untuk digunakan selanjutnya dan dengan cara metode guna membandingkan dengan metode yang lain. Selain itu mungkin bisa dijadikan penelitian mengapa responden Fore Coffee rata-rata didominasi oleh perempuan apakah yang menjadi faktor tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *TQM Journal*, *35*(2), 519–539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Anwar, M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JURNAL LENTERA BISNIS*, *12*(3), 808. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.935>
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. Dalam *Jurnal Visionary (VIS) Prodi AP UNDIKMA* (Vol. 6).
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, *1*(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., Tripathi, V., & Agnihotri, D. (2024). Investigating the impact of restaurants' sustainable practices on consumers' satisfaction and revisit intentions: a study on leading green restaurants. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, *16*(1), 41–62. <https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2021-0456>
- Dewi Maria, A. (2024). Analisis Dampak Promosi dan Inovasi Menu Terhadap Kepuasan Pelanggan. Dalam *Jurnal Manajemen Strategis dan Inovasi* (Vol. 06, Nomor 1). <https://journalpedia.com/1/index.php/jmsi>
- Efanny Fillayata, V. (2020). *Prosiding The 11 th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.
- Endah, E., & Wulandari, P. (2021). Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Di Kota Bengkulu. Dalam *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* (Vol. 2, Nomor 1). www.jurnal.umb.ac.id
- Fadhli Khotim, & Pratiwi Dwi Nia. (2021). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan*

Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang.

- Hodijah, C., Wiyata, M. T., & Wijaya, Z. R. (2023). *Pengaruh Harga, Digital Marketing Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Coffe Cirenggot.* 6(4).
- Ilham, M. N., 2*, A. A., & Murni, M. (2023). Customer Engagement dan Brand Trust Terhadap Keputusan.... *Jurnal Mirai Management*, 326(3), 326–334.
- Indah Ramahdani, N., & Studi Manajemen, P. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee.*
- Irawati, Z., & Setiawan, D. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.517>
- Khoiriyah, H., Sayyid, U., Tulungagung, A. R., Alhada, M., & Habib, F. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada MD Café Nganjuk. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 299–312. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i2.1099>
- Khoirunnisa, D., & Riva'i, A. R. (2023). Digital Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 202–215. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5316>
- Malik Al Zuhijah, M., Muhammad, S., Studi Administrasi Bisnis, P., & Negeri Banjarmasin, P. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin.* <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/JBM>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020a). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu.* 3(2). www.investor.iddi
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020b). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu.* 3(2). www.investor.iddi
- Nickofwan, *, Fernanda, A., Fernanda, N. A., Baidlowi, I., & Poernomo, A. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Atmosfer Café Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nabs Café Pacet-Mojokerto. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(5), 107–120. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i5.133>
- Nyoman, N., Cakra Binaraesa, P., Hidayat, I., Lestariningsih, M., Tinggi, S., Ekonomi, I., Stiesia, I. (& Surabaya,). (2021). *Store Atmosphere Memodernisasi Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Moonk Cartil &*

Copyright @ Aanisah Widya Pramudhitta, Masitha Fahmi Wardhani , Agung Sedayu,

Mila Sartika

Cafe Surabaya). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.61—68>

- Palelu, G., Reynaldi Gunawan Palelu, D., JFATumbuan, W., & Jopie Jorie, R. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang The Influence Of Price Perception And Service Quality On Customers Satisfaction On Kamsia Boba Lawang*. *10(1)*, 68–77.
- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *8(8)*, 4983. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *5(1)*, 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Quintania, M. (2020). *Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek)* (Vol. 20, Nomor 1).
- Rizal Hermawan, M., & Hadibrata, B. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Suasana Toko, Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Dengan Sikap Intervening. *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, *2(8)*, 780–795. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i8.1579>
- Rooroh, C. A. M., Moniharapon, S., & Loindong, S. J. R. (2020). Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado) The Influence Of Cafe Atmosphere, Service Quality and Price On Customer Satisfaction (Studi Pada Cafe Casa DeWanea Manado). *130 Jurnal EMBA*, *8*, 130–139.
- Sahabuddin, R., Maulana Arif, H., Dg Manai, S., Suryani, D., & Sabirin, A. (2023). The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Buying Interest of Wizzmie Consumers in Makassar City. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, *4(2)*, 230–237. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.2775>
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado Analysis Of The Effect Of Product Quality, Service Quality And Store Atmosphere On Customers Satisfaction At Cafe 3.AM Koffie Spot Manado. *126 Jurnal EMBA*, *9(4)*, 126–135.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan

Copyright @ Aanisah Widya Pramudhitta, Masitha Fahmi Wardhani , Agung Sedayu,

Mila Sartika

Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>

Subhan, R., Handika, T., Sudirman, R., & Purnomo, T. (2023). Strategi Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Inovasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Erenka Cafe and Space Glenmore). *Business, Management, Accounting and Social Sciences (JEBMASS)*, 1(3). <http://putrajawa.co.id/ojs/index.php/jebmass>

Wibisana, Y. (2021). *Pengaruh Strategi Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffe Di Cipete*. 10(1), 2021.

Widodo, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus Pada Konsumen Molivia Cafe, JALAN H.M.Joni)*.