

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STARBUCKS PEKANBARU

*[The Influencer Of Price And Promotion On Customer Satisfacation At
Starbucks Pekanbaru]*

Chandra Chandrio Siswoyo¹, Nila Rifai²

¹Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, chandrachandrio06@gmail.com

²Sekolah TinggiP ariwisata Bogor, nilastpbogor@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima
16 Juli 2025

Disetujui
13 Oktober 2025

Tersedia Secara
Online
Juni 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price and promotion on customer satisfaction at Starbucks in Palangka Raya. The research employed a quantitative method with a multiple linear regression approach. Data were collected through questionnaires distributed to 200 respondents who are Starbucks customers. The results show that both price and promotion variables have a positive and significant effect on customer satisfaction. The price variable has a significance value of 0.003 with an influence level of 0.303, indicating that appropriate pricing can enhance satisfaction with the services provided. Meanwhile, the promotion variable has a significance value of 0.000 with an influence level of 0.411, suggesting that effective promotions can strengthen positive perceptions and improve customer experience. These findings align with previous studies emphasizing the importance of competitive pricing and innovative promotions. Therefore, companies need to design targeted marketing strategies, adjust prices to consumer purchasing power, and implement sustainable promotional innovations.

Keywords: Price, Promotion, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Starbucks di Palangka Raya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 200 responden yang merupakan pelanggan Starbucks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 dengan tingkat pengaruh 0,303, yang menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Sementara itu, variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan tingkat pengaruh 0,411, yang berarti promosi yang efektif dapat memperkuat persepsi positif dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya strategi harga yang kompetitif dan inovasi promosi. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran, menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen, serta melaksanakan inovasi promosi yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Harga dan promosi merupakan dua elemen penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, termasuk di sektor makanan dan minuman seperti Starbucks di Pekanbaru. Konsumen cenderung merasa puas ketika harga produk dianggap sesuai dengan kualitas yang mereka terima (Amin & Wijaya, 2024). Starbucks sebagai merek global menerapkan strategi harga premium untuk mencerminkan citra eksklusif dan mutu tinggi dari produknya. Meskipun demikian, harga yang relatif tinggi dapat menjadi kendala dalam menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, strategi promosi memegang peranan penting dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk (Başaran, 2024). Dengan demikian, meneliti sejauh mana harga dan promosi memengaruhi kepuasan pelanggan Starbucks di Pekanbaru menjadi hal yang relevan untuk dilakukan.

Promosi yang dirancang secara efektif mampu menarik minat konsumen sekaligus meningkatkan pengalaman berbelanja mereka. Starbucks menerapkan berbagai bentuk promosi seperti potongan harga, program loyalitas pelanggan, serta pemanfaatan media sosial untuk menjangkau dan menarik perhatian konsumen (Erawan, Wahyuni, & Indiani, 2024). Strategi promosi yang tepat tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan terhadap merek. Selain itu, tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan lebih tinggi apabila promosi dilakukan secara jujur dan sesuai dengan ekspektasi yang telah dibangun (Başaran, 2024). Oleh sebab itu, sinergi antara penetapan harga yang kompetitif dan pelaksanaan promosi yang efektif memiliki potensi besar untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Starbucks Pekanbaru.

Preferensi konsumen dalam melakukan pembelian umumnya dipengaruhi oleh harapan mereka terhadap nilai yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Apabila konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli memberikan manfaat yang lebih besar dari harga yang dibayarkan, maka mereka cenderung merasa puas dan memiliki kemungkinan besar untuk kembali melakukan pembelian (Amin & Wijaya, 2024). Starbucks memanfaatkan kekuatan citra merek sebagai pendukung dari strategi harga premium yang diterapkan. Akan tetapi, apabila tidak disertai dengan strategi promosi yang tepat, harga yang tinggi bisa menjadi hambatan bagi sebagian segmen pasar tertentu. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi harga dan promosi agar tetap selaras dengan preferensi serta kebutuhan konsumen lokal di Pekanbaru.

Penelitian mengenai kepuasan pembelian konsumen Starbucks di Pekanbaru penting dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap pengalaman berbelanja pelanggan. Sejumlah faktor seperti persepsi terhadap kualitas, citra merek, serta efektivitas promosi dapat memengaruhi tingkat kepuasan pembelian secara menyeluruh (Erawan, Wahyuni, & Indiani, 2024). Sebagai pemimpin pasar dalam segmen kopi premium, Starbucks perlu terus melakukan evaluasi terhadap strategi bisnisnya demi menjaga loyalitas pelanggan. Dengan memahami keterkaitan antara variabel harga, promosi, dan kepuasan konsumen, perusahaan dapat merancang pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Dalam industri makanan dan minuman, kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam menjaga keberlangsungan dan loyalitas terhadap suatu merek. Starbucks sebagai salah satu jaringan kedai kopi internasional yang dikenal luas, terus berupaya memberikan pengalaman terbaik kepada para pelanggannya, termasuk di kota Pekanbaru. Dua elemen utama yang kerap menjadi perhatian dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah harga dan promosi. Harga yang sesuai dapat membentuk persepsi positif terhadap nilai produk, sementara strategi promosi yang tepat dapat memperbesar ketertarikan konsumen serta meningkatkan keinginan untuk membeli.

Meskipun Starbucks telah menerapkan strategi harga dan promosi tertentu, sejauh mana kedua faktor ini memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di wilayah Pekanbaru masih perlu dikaji secara

mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua pertanyaan utama, yaitu: pertama, bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Starbucks di Pekanbaru; dan kedua, bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Starbucks di wilayah tersebut.

Penelitian ini dibatasi pada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan yang telah melakukan transaksi di Starbucks Pekanbaru dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Variabel lain seperti kualitas produk, pelayanan, dan suasana gerai tidak menjadi fokus utama dalam kajian ini. Data dikumpulkan melalui metode survei dengan pendekatan kuantitatif serta dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran yang jelas (Amin & Wijaya, 2024). Selain itu, penelitian ini hanya meninjau promosi resmi yang dilakukan oleh Starbucks, tidak termasuk bentuk promosi yang berasal dari pihak ketiga maupun reseller tidak resmi (Erawan, Wahyuni, & Indiani, 2024).

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dua hal utama. Pertama, menganalisis sejauh mana pengaruh harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan Starbucks di Kota Pekanbaru. Kedua, menelaah apakah promosi yang diterapkan oleh Starbucks berpengaruh terhadap kepuasan konsumennya di wilayah tersebut.

KAJIAN LITERATUR

Dalam industri makanan dan minuman, pemahaman mengenai teori harga dan promosi sangat penting untuk menjelaskan kepuasan pelanggan dalam proses pembelian. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah teori nilai pelanggan (*Customer Value Theory*), yang menyatakan bahwa konsumen akan mengevaluasi produk berdasarkan keseimbangan antara manfaat yang mereka peroleh dengan biaya yang mereka keluarkan (Mataka, Mubemba, & Thelma, 2024). Starbucks menerapkan strategi harga premium yang bertujuan menunjukkan eksklusivitas serta mutu produknya. Meskipun demikian, konsumen cenderung akan lebih yakin dalam melakukan pembelian jika harga yang ditawarkan dianggap sepadan dengan nilai yang dirasakan (Putri & Sesfinedi, 2024). Oleh karena itu, pemahaman terhadap persepsi nilai sangat penting untuk mengetahui pengaruh harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Di sisi lain, promosi juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan membentuk kepuasan konsumen. Berdasarkan teori *Hierarchy of Effects*, promosi bertujuan membangun kesadaran, menciptakan ketertarikan, dan mendorong keputusan membeli pada konsumen (Putro, Simarmata, & Rafi, 2024). Starbucks memanfaatkan beragam pendekatan promosi, seperti potongan harga, program loyalitas, dan strategi pemasaran digital guna meningkatkan keterlibatan pelanggan. Konsumen yang lebih sering menerima informasi promosi biasanya akan lebih tertarik untuk membeli produk Starbucks (Nurkhalishah, Winarno, & Rizkiyah, 2024). Oleh sebab itu, promosi yang dilakukan secara tepat dapat berkontribusi menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan.

Kepuasan pelanggan juga dapat dianalisis melalui teori *Disconfirmation Expectancy* yang menjelaskan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila produk atau layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka (Ilham, 2024). Bila harga produk dianggap sesuai dengan manfaat yang dirasakan, maka tingkat kepuasan cenderung meningkat. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi tanpa disertai nilai tambah, maka hal ini dapat menurunkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi harga dan promosi agar mampu menjawab ekspektasi pelanggan secara maksimal. Hal ini juga menjadi peluang bagi Starbucks untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Selain itu, teori nilai yang dirasakan (*Perceived Value Theory*) juga relevan untuk menjelaskan faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, kepuasan tidak hanya ditentukan oleh nilai ekonomi atau harga, tetapi juga oleh aspek emosional dan fungsional dari produk yang ditawarkan (Mataka, Mubemba, & Thelma, 2024). Konsumen Starbucks seringkali membeli

bukan semata-mata karena kebutuhan praktis, tetapi juga karena gaya hidup dan pengalaman unik yang diberikan. Maka dari itu, strategi harga dan promosi perlu dirancang untuk memberikan nilai lebih dari sekadar transaksi ekonomi.

Tidak hanya itu, teori kualitas layanan juga memiliki peran penting dalam memahami bagaimana harga dan promosi berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Starbucks mengandalkan kualitas pelayanan serta suasana kedai yang nyaman sebagai salah satu keunggulan utama dalam meningkatkan pengalaman konsumennya (Putro, Simarmata, & Rafi, 2024). Kombinasi antara penetapan harga yang wajar dan promosi yang tepat sasaran dapat menciptakan pengalaman positif yang berujung pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, keseimbangan antara strategi harga, promosi, dan kualitas pelayanan harus terus dijaga agar daya saing Starbucks tetap kuat di tengah persaingan pasar.

Berdasarkan sepuluh hasil penelitian yang telah dikaji, dapat disimpulkan bahwa berbagai faktor pemasaran seperti harga, promosi, citra merek, dan pendekatan pemasaran hijau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk minat beli, keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dalam industri minuman, khususnya kopi.

Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Amin dan Wijaya (2024), menunjukkan bahwa kombinasi strategi seperti kepercayaan merek, *celebrity endorser*, dan *product bundling* dapat meningkatkan minat beli serta mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Hasil serupa ditemukan dalam studi Ilham (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi memberikan kontribusi signifikan terhadap minat beli melalui kepuasan pelanggan. Ini menegaskan bahwa promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan daya tarik tetapi juga membentuk kepuasan sebagai faktor mediasi menuju keputusan pembelian.

Studi lain seperti yang dilakukan oleh Putri dan Sefnedi (2024), serta Putro et al. (2024), menunjukkan pentingnya integrasi beberapa variabel pemasaran seperti harga, lokasi, kualitas layanan, dan pemasaran digital dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Bahkan, dalam penelitian oleh Nurkhalishah et al. (2024), efek umpan (*decoy effect*) dari harga dan lokasi terbukti mampu mempengaruhi keputusan konsumen, yang menunjukkan bagaimana manipulasi strategi harga dapat mengubah persepsi nilai konsumen terhadap produk.

Penelitian yang menggunakan pendekatan SEM seperti oleh Erawan et al. (2024) dan Hadirahmanto & Nuvriasari (2025) menekankan pada peran citra merek dan pemasaran hijau dalam membentuk niat beli dan kepuasan pelanggan. Citra merek yang positif, jika dikombinasikan dengan kesadaran lingkungan melalui pemasaran hijau, tidak hanya meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk tetapi juga mendorong pembelian ulang.

Di sisi lain, studi kasus oleh Başaran (2024) menyoroti pentingnya manajemen krisis media sosial terhadap kepercayaan pelanggan dan reputasi merek, terutama dalam konteks global seperti di Turki. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam dunia digital saat ini, interaksi dan komunikasi publik melalui media sosial dapat memengaruhi persepsi pelanggan secara signifikan.

Secara umum, kumpulan penelitian ini menggarisbawahi bahwa strategi pemasaran yang tepat dan terintegrasi, dengan memperhatikan faktor emosional dan rasional pelanggan, akan berdampak besar pada kepuasan dan loyalitas. Perusahaan seperti Starbucks maupun *brand* sejenis lainnya di industri kopi perlu terus berinovasi dalam hal penawaran harga, promosi yang relevan, dan menjaga citra merek untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah dinamika pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di gerai Starbucks yang berlokasi di Kota Pekanbaru. Lokasi ini dipilih karena dianggap strategis untuk mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen terhadap kebijakan harga dan promosi yang diterapkan. Pemilihan tempat tersebut juga didasarkan pada tingginya tingkat kunjungan pelanggan, sehingga memungkinkan diperolehnya data yang mewakili populasi secara lebih akurat (Sari & Hidayat, 2024).

Kegiatan penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari Januari hingga Maret 2024. Rentang waktu tersebut dipilih agar hasil yang diperoleh dapat mencerminkan perubahan atau pola konsumsi pelanggan dalam jangka waktu yang cukup panjang (Tarigan & Bernarto, 2024). Selain itu, waktu pelaksanaan juga memperhitungkan adanya promosi musiman yang kerap dijalankan oleh Starbucks, sehingga memungkinkan peneliti menangkap pengaruh kampanye pemasaran terhadap minat beli konsumen secara lebih menyeluruh (Utami et al., 2024).

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei, yang bertujuan untuk menganalisis sejauh mana peran variabel harga dan promosi dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Starbucks di Kota Pekanbaru. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan kriteria tertentu (Salsabila et al., 2024).

Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh data kuantitatif yang kemudian dianalisis secara statistik guna mengevaluasi keterkaitan antara variabel yang diteliti (Sari & Hidayat, 2024). Peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan (Tarigan & Bernarto, 2024). Melalui penerapan metode ini, hasil yang diperoleh diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat dan berdasarkan data terkait permasalahan yang diteliti (Utami et al., 2024).

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan Starbucks di Pekanbaru yang telah melakukan transaksi pembelian dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu dengan memilih responden yang memiliki frekuensi pembelian produk Starbucks lebih dari dua kali dalam sebulan (Sari & Hidayat, 2024).

Penentuan jumlah sampel didasarkan pada rumus Slovin, dengan hasil sebanyak 200 responden, agar data yang dikumpulkan memiliki tingkat ketepatan yang optimal (Tarigan & Bernarto, 2024). Kriteria tambahan bagi responden meliputi usia minimal 18 tahun serta pengalaman dalam menilai kualitas produk dan pelayanan dari Starbucks (Salsabila et al., 2024). Teknik ini memungkinkan penelitian memperoleh data yang lebih sesuai dan representatif terhadap kepuasan pelanggan secara menyeluruh (Utami et al., 2024).

Pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui berbagai metode. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait persepsi harga, promosi, dan tingkat kepuasan pelanggan (Sari & Hidayat, 2024). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari laporan penjualan Starbucks serta literatur relevan yang mendukung kajian ini (Tarigan & Bernarto, 2024).

Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert lima poin, yang memungkinkan responden memberikan jawaban sesuai dengan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang tersedia (Utami et al., 2024). Selain itu, dilakukan pula wawancara singkat guna memperkuat aspek kualitatif yang mendukung analisis data kuantitatif. Pendekatan kombinitif ini membantu menghasilkan temuan yang lebih menyeluruh dan valid.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan statistik inferensial untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis dengan bantuan perangkat lunak statistik, menggunakan metode regresi linear sederhana guna mengevaluasi hubungan antarvariabel (Nandiansah, Kurniawan, & Maryoto, 2024).

Proses analisis mencakup beberapa tahap, di antaranya adalah uji normalitas dan uji homogenitas, yang bertujuan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat dalam analisis statistik. Melalui pendekatan ini, penelitian dapat menghasilkan kesimpulan yang kuat dan dapat diandalkan mengenai pengaruh harga serta promosi terhadap kepuasan konsumen. Temuan dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan dalam menyusun strategi promosi yang lebih optimal dan berdampak positif pada peningkatan kepuasan pelanggan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan pelanggan aktif Starbucks di Pekanbaru. Mayoritas responden berusia 18–30 tahun (65%), sedangkan sisanya berusia 31–40 tahun (35%). Dari sisi frekuensi kunjungan, sebanyak 58% responden berkunjung ke Starbucks minimal dua kali dalam sebulan, sementara 42% lainnya lebih dari tiga kali dalam sebulan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel. 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Keterangan
	Harga (X1)			
1	Pertanyaan 1. X2	0.1946	0,584	Valid
2	Pertanyaan 2. X2	0.1946	0,447	Valid
3	Pertanyaan 3. X2	0.1946	0,611	Valid
4	Pertanyaan 4. X2	0.1946	0,735	Valid
5	Pertanyaan 5. X2	0.1946	0,399	Valid
	Promosi (X2)			
1	Pertanyaan 1. X2	0.1946	0,445	Valid
2	Pertanyaan 2. X2	0.1946	0,531	Valid
3	Pertanyaan 3. X2	0.1946	0,723	Valid
4	Pertanyaan 4. X2	0.1946	0,311	Valid
5	Pertanyaan 5. X2	0.1946	0,563	Valid
	Kepuasan Pelanggan (Y)			
1	Pertanyaan 1. Y	0.1946	0,574	Valid
2	Pertanyaan 2. Y	0.1946	0,558	Valid
3	Pertanyaan 3. Y	0.1946	0,489	Valid
4	Pertanyaan 4. Y	0.1946	0,706	Valid
5	Pertanyaan 5. Y	0.1946	0,563	Valid

Tabel. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Simpulan
X.1	0,909	Reliabel/konsisten
X.2	0,917	Reliabel/konsisten
Y	0,876	Reliabel/konsisten

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga, promosi, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga semua item dinyatakan valid. Begitupun perolehan hasil uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* juga menunjukkan nilai > 0,60 (harga = 0,909; promosi = 0,917; kepuasan pelanggan = 0,876), yang

berarti instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas Data

Tabel. 3 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,06643866	
Most Extreme Differences	Absolute	,057	
	Positive	,057	
	Negative	-,040	
Test Statistic		,057	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,589	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,576
		Upper Bound	,601

Hasil pengujian normalitas di atas menunjukkan bahwa pada model regresi berganda yang dibuat telah berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi hasil pengujian yang nilainya 0,200 lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang akan digunakan sebagai hipotesis penelitian telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel. 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Harga	0,765	1,308	Tidak terjadi Multikolinearitas
Promosi	0,765	1,308	Tidak terjadi Multikolinearitas

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai $VIF < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas (H_0 diterima). Selain itu nilai *tolerance* juga menunjukkan nilai lebih besar dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	3,799	1,022		3,718	,000
	HARGA	-,147	,052	-,311	-2,793	,406
	PROMOSI	,042	,049	,095	,848	,399

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil pengujian heterokedastisitas di atas menunjukkan semua variabel memiliki

nilai sig lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terkendala heterokedastisitas.

Hasil Analisis Regresi

Tabel. 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,704	1,953		2,921	,004
	HARGA	,303	,100	,281	3,015	,003
	PROMOSI	,411	,094	,406	4,357	,000

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

- a) Kepuasan = 5,704 + 0,303(Harga) + 0,411(Promosi)
- b) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (sig. 0,003 < 0,05) dengan besarnya pengaruh sebesar 0,303.
- c) Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (sig. 0,000 < 0,05) dengan besarnya pengaruh sebesar 0,411.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,596 ^a	,355	,342	2,088

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Nilai R² sebesar 0,355 menunjukkan bahwa 35,5% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh faktor harga dan promosi, sedangkan sisanya 64,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, pelayanan, dan suasana gerai.

PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05), serta nilai koefisien beta tidak terstandarisasi sebesar 0,303 yang menunjukkan arah hubungan positif. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dapat diterima, yang berarti bahwa secara parsial, harga berkontribusi secara positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, hasil pengujian terhadap variabel promosi juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05, dan nilai koefisien beta tidak terstandarisasi sebesar 0,411 menunjukkan hubungan yang searah. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) juga dapat diterima. Artinya, secara parsial, promosi berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Ilham (2024), yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam studinya, Ilham menekankan bahwa pelanggan cenderung merasa puas ketika nilai yang mereka terima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Artinya, persepsi terhadap nilai atau "value for money" memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen secara menyeluruh. Ketika konsumen merasa telah mendapatkan manfaat yang sepadan dengan pengeluaran mereka, maka tingkat kepuasan pun cenderung lebih tinggi. Harga yang bersaing juga dapat menumbuhkan rasa keadilan dan memperkuat loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi penetapan harga yang relevan dengan ekspektasi pelanggan agar tetap kompetitif dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Di sisi lain, penetapan harga yang tepat dapat menumbuhkan rasa percaya diri pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin ketat, konsumen sering kali membandingkan harga antara produk-produk sejenis sebelum menjatuhkan pilihan. Produk dengan harga yang dianggap masuk akal dibandingkan pesaingnya memiliki kemungkinan lebih besar untuk dibeli. Selain itu, harga juga sering dikaitkan dengan persepsi kualitas harga yang dianggap wajar dan sejalan dengan mutu produk atau layanan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Kepuasan yang dirasakan kemudian akan membentuk pengalaman positif serta menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Oleh sebab itu, menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas menjadi faktor utama dalam mendorong kepuasan pelanggan.

Harga memainkan peran krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan karena menjadi salah satu acuan utama dalam menilai nilai suatu produk. Apabila pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai atau bahkan lebih rendah dari manfaat yang diperoleh, maka mereka akan merasa puas. Perasaan ini muncul karena konsumen menganggap bahwa mereka telah membuat keputusan pembelian yang tepat dan menguntungkan. Dalam praktik bisnis, harga tidak hanya mewakili angka atau biaya, tetapi juga menyiratkan persepsi tentang kualitas, keadilan, dan reputasi merek. Oleh karena itu, strategi harga yang konsisten, transparan, dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar dapat membangun kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat menjadi salah satu kunci utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan berdampak pada peningkatan loyalitas serta promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa promosi memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri et al. (2024), yang mengungkapkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan secara optimal dapat meningkatkan persepsi pelanggan secara positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi yang dirancang dengan menarik, informatif, dan konsisten mampu membentuk ekspektasi pelanggan secara rasional sebelum mereka melakukan pembelian. Ketika ekspektasi ini terpenuhi bahkan melebihi harapan, maka kepuasan pelanggan pun cenderung meningkat. Selain itu, promosi yang tepat sasaran membantu menjelaskan keunggulan suatu produk dan memberikan dasar logis bagi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Pendekatan promosi yang bersifat personal dan sesuai kebutuhan pelanggan juga dinilai lebih efektif dalam menjalin kedekatan emosional dengan merek, sehingga dapat meningkatkan rasa dihargai dan diperhatikan, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Di samping itu, promosi berperan penting dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan pelanggan agar mereka dapat memahami manfaat suatu produk secara menyeluruh. Ketika promosi dilakukan secara jujur dan terbuka, hal ini menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan ini menciptakan kenyamanan dalam proses pembelian dan mendorong kepuasan yang lebih tinggi. Promosi berupa potongan harga, hadiah, atau program loyalitas juga dapat

memberikan nilai tambah yang dirasakan pelanggan sebagai keuntungan tambahan. Promosi yang kreatif bahkan mampu memunculkan daya tarik emosional terhadap merek, yang memperkaya pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Ketika pelanggan merasa terlibat dalam aktivitas promosi, mereka akan merasa menjadi bagian dari nilai atau komunitas perusahaan, yang mendorong pembelian ulang dan membentuk loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, promosi bukan sekadar alat pemasaran untuk menarik perhatian, tetapi juga sarana strategis untuk membangun kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Promosi memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan pemahaman dan penghargaan pelanggan terhadap nilai produk atau layanan. Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat menampilkan nilai tambah dari produknya, sehingga pelanggan merasa lebih yakin dan puas atas keputusan pembelian mereka. Selain itu, promosi menciptakan persepsi bahwa pelanggan mendapatkan penawaran yang menguntungkan, terutama jika disertai dengan insentif seperti diskon atau bonus. Promosi yang dilakukan secara konsisten juga berkontribusi dalam membentuk citra merek yang positif dan dapat dipercaya, yang menjadi elemen penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Di tengah persaingan bisnis yang ketat, promosi berfungsi sebagai sarana untuk membedakan diri dari pesaing serta meningkatkan pengalaman pelanggan. Ketika pesan promosi yang disampaikan selaras dengan harapan konsumen, maka hal ini akan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi promosi yang tepat sasaran, relevan, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa baik variabel harga maupun promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks di Pekanbaru. Harga yang dianggap wajar, sepadan dengan kualitas produk, serta konsisten dengan ekspektasi konsumen terbukti mampu meningkatkan rasa puas pelanggan. Sementara itu, strategi promosi yang tepat, menarik, informatif, dan relevan turut memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan merek, sekaligus mendorong kepuasan pelanggan dan loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, kombinasi strategi penetapan harga yang kompetitif dan promosi yang efektif menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan serta mendukung keberlanjutan bisnis perusahaan.

REFERENSI

- Amin, A. M., & Wijaya, J. (2024). Brand Trust, Celebrity Endorser, and Product Bundling on Purchasing Interest and Its Impact on Decisions to Purchase Starbucks Drink at Pekanbaru. *Interconnection: An Economic Perspective Horizon*, 1(4), 181-197.
- Başaran, D. (2024). Exploring The Impact Of Social Media Crisis Management On Customer Trust And Corporate Reputation: The Case Of Starbucks Turkiye. *Research Journal of Business and Management*, 11(2), 94-111.
- Erawan, P. Y. P., Wahyuni, N. M., & Indiani, N. L. P. (2024). The Influence of Brand Image and Green Marketing on Purchasing Decisions Which are Mediated by Customer Satisfaction in the Coffee Shop Industry in Denpasar. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 5(3), 664-678.
- Hadirahmanto, K., & Nuvriasari, A. (2025). The Role of Consumer Satisfaction in Mediating the Influence of Green Marketing and Brand Image on the Repurchase Intention of Starbucks Products. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 4(1), 243-258.
- Ilham, L. (2024). The Effect Of Product Quality And Promotion On Buying Interest Through Customer Satisfaction In Kahayya Coffee Lovers In Bulukumba District. *Point of*

- ViewResearchEconomicDevelopment, 5(1).
- Mataka, A., Mubemba, B. N., &Thelma, C. C. (2024). TheEffects of Price on ConsumerBehaviour among Supermarkets in Zambia: A Case of Selected Shoprite Shops in Lusaka District, Zambia. *Journal for Studies in Management and Planning*, 10(06), 1-30.
- Nurkhalishah, T. D., Winarno, S. T., &Rizkiyah, N. (2024). Theinfluence of thedecoyeffect on price and location on consumer purchasing decisions at Starbucks CoffeeMerr Surabaya. *Anjoro: International Journal of Agriculture and Business*, 5(2), 78-87.
- Putri, A. B., &Sefnedi, E. F. H. TheEffect of Digital Marketing and Price on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction as a Mediator. *InternationalResearch Journal of Economics and ManagementStudies IRJEMS*, 3(4).
- Putro, M. S., Simarmata, J., & Rafi, S. (2024). TheInfluence of Service Quality, Price, Location, Promotion, and Product Quality on BusinessPartner Satisfaction in Public Areas at Terminal 3 of Soekarno-Hatta Airport PT Angkasa Pura II (Study of BusinessPartners in 2023 at Soekarno-Hatta Airport). *Dinasti International Journal of EducationManagement& Social Science*, 5(4).
- Safitri, R. A., Haerudin, H., Jumai, J., &Nurhayati, N. (2024, July). TheEffect of Price, Promotion, and Location Perception on The PurchaseDecision of IndonesianIcedTeaFatmawati Branch, Kedungmundu. In *Economics and BusinessInternationalConferenceProceeding* (Vol. 1, No. 2, pp. 450-461).
- Salsabila, S., Azizah, S., &Aprylasari, D. (2024). Unraveling theEffect of Marketing Mix 7P on Consumer Purchasing Decisions: A Study of GeraiDaging Online Store at PT. XYZ. *Journal of Agriprecision& Social Impact*, 1(1).
- Sari, Y., & Hidayat, R. S. (2024). PengaruhPersepsi Harga, KualitasPelayanan, Dan PromosiTerhadapKeputusanPembelian:(Studi pada Konsumen Starbucks Veteran Raya Bintaro di Jakarta Selatan). *JurnalIlmiahManajemen dan Akuntansi*, 1(5), 183-193.
- Tarigan, A. P. B., &Bernarto, I. (2024). TheEffect of Brand Image, Brand Trust AndCustomer Satisfaction On RepurchaseIntention (Case Study: Starbucks Coffee Jakarta). *JurnalIlmiahEdunomika*, 8(1).
- Utami, C. V., Karunia, L., & Marwan, J. (2024). The role of marketingstrategy on pricing and its impact on purchasing interest. *MoestopoInternational Review on Social, Humanities, and Sciences*, 4(2), 206-217.
- Yu, A. (2024). Influence Of Product Packaging OnConsumerPurchases. *European journal of economics and managementsciences*, (1), 35-42.