MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA COFFEE SHOP (Studi Kasus Pada Lodji Londo Coffee di Bergas, Kab. Semarang)

Eva Aprilia[1], Ahmad Ali[2]
Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo
Email: evaprilia1641@gmail.com*

Abstract

This study aims to examine the effect of the marketing mix, consisting of product, price, location, and promotion, on consumer satisfaction at Lodji Londo Coffee in Bergas, Semarang Regency, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative research approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using the accidental sampling technique. The collected data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics version 26. Prior to hypothesis testing, the research instrument was tested for validity and reliability, while the classical assumption tests included multicollinearity and heteroscedasticity tests. The results indicate that product has a positive and significant effect on consumer satisfaction with a regression coefficient of 0.219, a t-value of 2.460, and a significance value of 0.016. Price also has a positive and significant effect with a regression coefficient of 0.283, a t-value of 3.685, and a significance value of 0.000. Location has a positive and significant effect with a regression coefficient of 0.305, a t-value of 3.310, and a significance value of 0.001. Promotion also positively and significantly affects consumer satisfaction with a regression coefficient of 0.200, a t-value of 2.665, and a significance value of 0.009. Simultaneously, product, price, location, and promotion have a positive and significant effect on consumer satisfaction, as indicated by an F-value of 606.826 and a significance value of 0.000. These findings suggest that an effective marketing mix strategy can significantly enhance consumer satisfaction at Lodji Londo Coffee in Bergas, Semarang Regency.

***Keywords**: marketing mix, product, price, location, promotion, consumer satisfaction.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan pada Lodji Londo Coffee di Bergas, Kabupaten Semarang.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 26. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,219, nilai t hitung 2,460 dan signifikansi 0,016. Harga berpengaruh positif dan signifikan dengan

Article history
Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

koefisien regresi 0,283, nilai t hitung 3,685 dan signifikansi 0,000. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,305, nilai t hitung 3,310 dan signifikansi 0,001. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,200, nilai t hitung 2,665 dan signifikansi 0,009. Secara simultan, produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 606,826 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada Lodji Londo Coffee di Bergas, Kabupaten Semarang.

Kata Kunci: bauran pemasaran, produk, harga, lokasi, promosi, kepuasan konsumen.

1. Pendahuluan

Persaingan bisnis di era modern semakin ketat dan mencakup seluruh sektor usaha, termasuk industri kafe. Oleh karena itu, usaha kafe harus mampu mengatasi berbagai tantangan dan persaingan dalam menyusun strategi pemasaran. Selain itu, manajemen yang efisien dan efektif menjadi faktor utama agar bisnis dapat berjalan lancar, mencapai target penjualan, serta menarik minat pelanggan sesuai dengan visi perusahaan. Perubahan budaya saat ini berlangsung dengan sangat cepat, seiring dengan pesatnya perputaran waktu. Di kota-kota besar Indonesia, budaya yang berkembang saat ini adalah kebiasaan bersantai di kafe selama berjam-jam untuk bersosialisasi dan bertemu dengan orang lain sebagai dampak dari globalisasi.

Berdasarkan data dari Asosiasi Kopi Indonesia (ACI), Laporan tahunan mengenai industri kopi di Indonesia, termasuk tren konsumsi kopi di coffee shop, serta perkembangan pasar dan pengunjung kafe mengalami kenaikan yang signifikan. Diketahui jumlah kunjungan ke coffee shop di Indonesia mengalami peningkatan yang konsisten selama periode 2020–2024. Pada tahun 2020, jumlah pengunjung tercatat sebanyak 12,5 juta orang dengan total penjualan Rp8,7 triliun akibat dampak pandemi COVID-19. Seiring pemulihan ekonomi, jumlah pengunjung meningkat menjadi 14,7 juta orang pada 2021, 18,2 juta orang pada 2022, 22,0 juta orang pada 2023, hingga mencapai 26,0 juta orang pada 2024. Peningkatan tersebut diikuti oleh kenaikan total penjualan dari Rp10,2 triliun pada 2021 menjadi Rp21,0 triliun pada 2024. Data ini menunjukkan bahwa industri coffee shop di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh normalisasi aktivitas masyarakat, meningkatnya gaya hidup konsumtif, serta berkembangnya jumlah kafe di berbagai daerah.

Berdasarkan analisis dan data diatas, dapat disimpulkan bahwa pengunjung coffee shop di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahun. Peningkatan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perubahan gaya hidup masyarakat urban, kebangkitan ekonomi pasca-pandemi, inovasi dalam menu dan konsep kafe, serta strategi pemasaran yang lebih luas melalui platform digital. Tren ini menunjukkan bahwa coffee shop telah menjadi bagian dari budaya populer masyarakat Indonesia yang terus berkembang.

Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sarana bauran pemasaran bisa dikelompokkan menjadi empat kelompok di sebut 4p pemasaran:

produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Menurut Kotler & Keller dalam Rosalina (2022) bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasarannya.

Menurut Kotler, et,al dalam Hendrayani et al. (2021) disebutkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kasinem (2020) kepuasan konsumen adalah penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Lodji Londo Coffee termasuk kafe yang berkembang dalam meningkatkan penjualan produknya dari tahun ke tahun. Lodji Londo Coffee menerapkan hal-hal baru seperti mengolah menu yang belum ada di kompetitor atau pesaing lainnya yang ada di kota Ungaran. Menu tersebut mampu mengenalkan Lodji Londo Coffee menjadi lebih dikenal oleh masyarakat dari berbagai macam kalangan yaitu kalangan bawah hingga kalangan atas yang tidak mengenal jarak umur. Namun masih ada beberapa menu yang perlu lebih dikembangkan agar merata kemudian mengenai tempat yang perlu di perbaiki agar konsumen merasa lebih leluasa atau nyaman ketika melakukan kunjungan ke tempat tersebut dan lebih menerapkan bauran pemasaran yang maksimal agar produk Lodji Londo Coffee lebih cepat berkembang dan dikenal lebih jauh lagi oleh masyarakat atau pecinta minuman dan makanan kafe terutama di wilayah Bergas, Kab. Semarang.

Berdasarkan dari hasil pra survey awal penulis di Lodji Londo Coffee selalu ramai dan padat pengunjung. Pengunjung yang datang sangat beragam baik dari usia maupun kalangan. Mayoritas pengunjung memang di dominasi oleh anak muda tetapi tidak sedikit pula orang dewasa menjadi konsumen di Lodji Londo Coffee. Untuk meningkatkan kepuasan konsumennya, Lodji Londo Coffee menerapkan strategi bauran pemasaran dengan menjaga Produk, terutama cita rasa, dengan menggunakan bahan-bahan pilihan berkualitas tinggi. Beberapa bahan baku utama, seperti kopi khas daerah dan rempah-rempah tertentu didatangkan langsung dari Pulau Jawa, sementara bahan pendukung lainnya berasal dari potensi lokal di Kota Madya, yang memudahkan distribusi barang berkualitas.

Pada awalnya, Lodji Londo Coffee memasarkan produknya secara offline dengan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut agar masyarakat sekitar mengenal produk mereka. Namun, minat masyarakat terhadap produk tersebut masih terbatas, sehingga penjualan belum mengalami peningkatan yang signifikan. Seiring perkembangan zaman, Lodji Londo Coffee mulai memperluas strategi pemasarannya dengan merambah ke platform online, seperti media sosial Instagram dan marketplace yang mereka kelola sendiri. Kehadiran di dunia digital ini membantu mempermudah promosi dan meningkatkan jangkauan pasar melalui akun media sosial mereka. Berdasarkan uraian di atas, bauran pemasaran yang tepat memiliki peran penting sebagai rencana menyeluruh untuk meningkatkan, mengembangkan, dan mempertahankan keberlangsungan usaha, sekaligus meningkatkan kepuasan konsumennya.

Kemampuan Lodji Londo Coffee dalam mempertahankan eksistensinya, terutama dengan tetap mengusung ciri khas sajian produk daerah, menjadi alasan utama bagi peneliti untuk meneliti strategi bisnis yang diterapkan dalam menjaga keberlangsungan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat. Berikut data penjualan produk pada Lodji Londo Coffee selama 5 Bulan terakhir di Tahun 2025.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Lodji Londo Coffee, 2025

No	Bulan	Pendapatan (Rp)	Biaya Operasional (Rp)	Profit (Rp)	Loss (Rp)
1	Januari	Rp.75.000.000,-	Rp.60.000.000,-	Rp.15.000.000,-	
2	Februari	Rp.80.000.000,-	Rp.62.000.000,-	Rp.18.000.000,-	
3	Maret	Rp.65.000.000,-	Rp.67.000.000,-		Rp.2.000.000,-
4	April	Rp.70.000.000,-	Rp.65.000.000,-	Rp.5.000.000,-	
5	Mei	Rp.85.000.000,-	Rp.68.000.000,-	Rp.17.000.000,-	

Sumber : Lodji Londo Coffee, 2025

Untuk mencapai tujuannya, Lodji Londo Coffee harus menerapkan strategi bauran pemasaran yang mencakup Produk, tempat, harga, dan promosi. Dengan strategi ini, Lodji Londo Coffee diharapkan mampu bertahan dalam meningkatkan kepuasan konsumennya serta menghasilkan laba yang optimal. Tingginya laba dapat dicapai melalui peningkatan tingkat penjualan semakin besar penjualan, semakin besar pula keuntungan yang diperoleh. Setiap perusahaan yang bergerak di bidang produk atau jasa memiliki tujuan untuk bertahan dan berkembang, yang dapat dicapai dengan upaya mempertahankan serta meningkatkan keuntungan operasional. Hal ini dapat dilakukan melalui strategi bauran pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen serta penjualan produk atau jasa yang ditawarkan.

Untuk mengetahui lebih jauh tentang strategi bauran pemasaran pada Lodji Londo Coffee dalam mendeskripsikan konsep dan penerapan strategi buaran pemasaran yang diterapkan sehingga usaha mengalami kemajuan, mencapai keberhasilan, serta dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggannya dan mampu bertahan dalam persaingan bisnis, diperlukan analisis yang mendalam. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA COFFEE SHOP (Studi Kasus Pada Lodji Londo Coffee di Bergas, Kab. Semarang)”.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Coffee Shop Lodji Londo Coffee di Bergas, Kabupaten Semarang, yang berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang ditemui secara langsung di Coffee Shop Lodji Londo Coffee hingga diperoleh 100 responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 26. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Instrumen

3.1.1. Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik. Seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikan di bawah 5%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen	Y1	0,988	0,195	Valid
	Y2	0,877	0,195	Valid
	Y3	0,988	0,195	Valid
	Y4	0,935	0,195	Valid
	Y5	0,919	0,195	Valid
	Y6	0,988	0,195	Valid
Produk	X1.1	0,890	0,195	Valid
	X1.2	0,805	0,195	Valid
	X1.3	0,976	0,195	Valid
	X1.4	0,888	0,195	Valid
	X1.5	0,867	0,195	Valid
	X1.6	0,976	0,195	Valid
Harga	X2.1	0,829	0,195	Valid
	X2.2	0,976	0,195	Valid
	X2.3	0,861	0,195	Valid
	X2.4	0,920	0,195	Valid
	X2.5	0,976	0,195	Valid
	X2.6	0,901	0,195	Valid
Lokasi	X3.1	0,982	0,195	Valid
	X3.2	0,840	0,195	Valid
	X3.3	0,928	0,195	Valid
	X3.4	0,982	0,195	Valid
	X3.5	0,873	0,195	Valid
	X3.6	0,982	0,195	Valid
Promosi	X4.1	0,835	0,195	Valid
	X4.2	0,972	0,195	Valid
	X4.3	0,895	0,195	Valid
	X4.4	0,834	0,195	Valid
	X4.5	0,972	0,195	Valid
	X4.6	0,880	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti (2026)

3.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrumen memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat kehandalannya dapat menunjukan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach alpha. Berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas.

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk	0,949	Reliabel
Harga	0,955	Reliabel
Lokasi	0,967	Reliabel
Promosi	0,949	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,976	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas tersebut diperoleh bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Variabel tersebut dinyatakan reliabel karena setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Diantaranya variabel Produk memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,949, variabel Harga memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,955, variabel Lokasi memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,967, variabel Promosi memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,949, serta variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,976.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

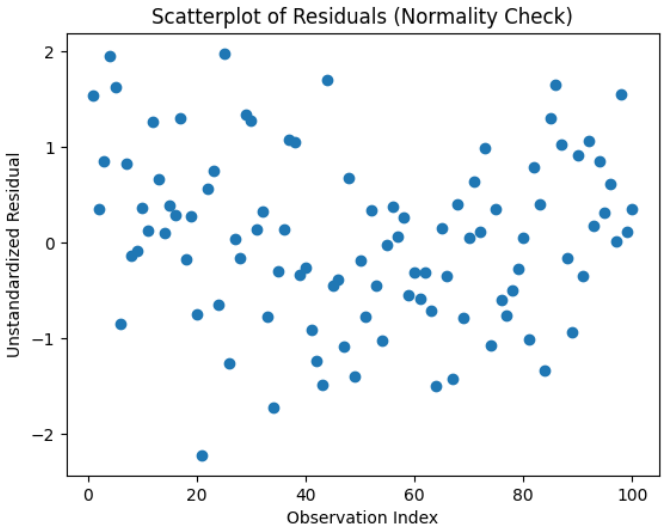
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov pada tabel berikut.

Tabel 3.3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,87033320
Most Extreme Differences	Absolute	,124
	Positive	,124
	Negative	-,104
Test Statistic		,430
Asymp. Sig. (2-tailed)		,993

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,993 lebih besar dari 0,05, maka sesuai dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 3.1 Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik scatterplot residual yang ditampilkan, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di sekitar garis nol tanpa membentuk pola tertentu, baik pola melengkung maupun pola teratur lainnya. Sebaran residual yang relatif simetris antara nilai positif dan negatif menunjukkan bahwa tidak terjadi penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal. Dengan demikian, pola penyebaran ini mengindikasikan bahwa data residual telah memenuhi asumsi normalitas. Hasil ini juga konsisten dengan uji Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,993 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas ditunjukkan untuk menguji apakah pada variabel model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas, model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolienaritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Produk	0,107	9,373
Harga	0,124	8,039
Lokasi	0,108	9,260
Promosi	0,160	6,261

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti (2026)

Berdasarkan nilai VIF variabel produk, harga, lokasi dan promosi memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolarance pada masing-masing variabel > 0,1 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

3.2.3 Uji Heterokedastisitas

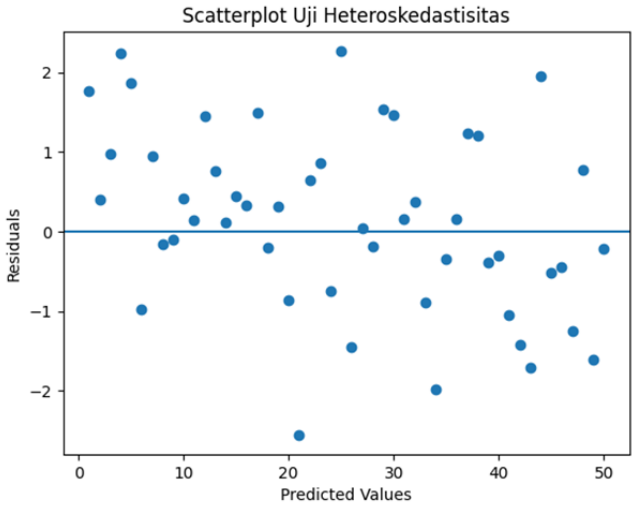
Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 3.5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Unstandarized B	Std. Error	Standarized Coefficients Beta	t_{hitung}	Sig.
Constanta	0,476	0,486		0,981	0,331
Produk (X1)	-0,023	0,067	-0,132	-0,338	0,736
Harga (X2)	0,005	0,067	0,025	0,069	0,945
Lokasi (X3)	0,040	0,066	0,231	0,597	0,553
Promosi (X4)	-0,011	0,054	-0,063	-0,199	0,843
a. Dependent Variable: ABS_RES					

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel produk memiliki nilai sig 0,736, variabel harga memiliki nilai sig 0,945, variabel lokasi memiliki nilai sig 0,553 dan variabel promosi memiliki nilai sig 0,843. Hasil uji heteroskedastisitas ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel independen pada penelitian ini. Variabel tersebut dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena di setiap variabel memiliki nilai Sig lebih besar dari 0,05



Gambar 3.2 Grafik Scatterplot

Berdasarkan hasil scatterplot antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual (SRESID), terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut (cone), melebar, maupun bergelombang. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi klasik terkait homoskedastisitas telah terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Uji Regresi Linier (Uji T)

Dalam menguji koefisien regresi dilakukan pengujian secara parsial untuk melihat signifikasi dari pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan mengasumsikan variabel lain adalah konstan. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara Produk, harga, lokasi dan promosi sebagai variabel independen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.

Tabel 3.6 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients					
Variabel	**Unstandarized B**	**Std. Error**	**Standarized Coefficients Beta**	**T**	**Sig.**
Constanta	-0,228	0,479		-0,475	0,636
Produk (X1)	0,219	0,089	0,219	2,46	0,016
Harga (X2)	0,283	0,077	0,285	3,685	0,000
Lokasi (X3)	0,305	0,092	0,301	3,31	0,001
Promosi (X4)	0,2	0,075	0,194	2,665	0,009
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pada variabel produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2,46 > t tabel 0,195 atau tingkat signifikansinya lebih kecil dari α, yaitu 0,016 < (0,05) dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa H0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa Produk berpengaruh secara nyata atau signifikan secara statistik terhadap kepuasan konsumen.

Variabel harga memperoleh nilai t hitung sebesar 3,685 > t tabel 0,195 atau tingkat signifikansinya lebih kecil dari α, yaitu 0,000 < (0,05) dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa H0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa Harga berpengaruh secara nyata atau signifikan secara statistik terhadap kepuasan konsumen.

Variabel lokasi memperoleh nilai t hitung sebesar 3,31 > t tabel 0,195 atau tingkat signifikansinya lebih kecil dari α, yaitu 0,001 < (0,05) dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa H0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa Lokasi berpengaruh secara nyata atau signifikan secara statistik terhadap kepuasan konsumen.

Variabel promosi memperoleh nilai t hitung sebesar 2,665 > t tabel 0,195 atau tingkat signifikansinya lebih kecil dari α, yaitu 0,009 < (0,05) dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa H0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa promosi berpengaruh secara nyata atau signifikan secara statistik terhadap kepuasan konsumen.

3.3.2 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen secara bersamaan:

Tabel 3.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	0,981	0,962	0,961	0,88847
a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3)				

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi 0,961 atau sebesar 96,1%. Hal ini menunjukan bahwa variabel Produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 96,1% sedangkan sisanya sebesar 3,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

3.3.3 Uji F Anova (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 3.8 Hasil Uji F

Model	Sum of Square	DF	Mean Square	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig
Regression	1916,049	4	479,012	606,826	2,466	0,000
Residual	74,991	95	0,789			
Total	1991,040	99				

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 606,826 dan nilai F tabel 2,466. Nilai F hitung > F tabel atau 606,826 > 2,466 dan untuk tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Lodji Londo Coffee.

3.4 Uji Kolmogrov - Smirnov

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data residual yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, yaitu dengan melihat nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal. Adapun hasil pengujian normalitas data dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3.9 Uji Normalitas (Kolmogrov – Smirnov)

Keterangan	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parametersa,b	
Mean	0,0000000
Std. Deviation	0,87033320
Most Extreme Differences	

Keterangan	Unstandardized Residual
Absolute	0,124
Positive	0,124
Negative	-0,104
Test Statistic	0,430
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,993

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,993 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selain itu, nilai Test Statistic sebesar 0,430 dengan jumlah sampel (N) sebanyak 100 menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan distribusi yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, sehingga data layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,219 dan nilai t hitung sebesar 2,460 yang lebih besar dari t tabel (0,195). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,016, di mana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,016 < 0,05). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

Penelitian ini juga mendukung hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Fadhli & Pratiwi (2021) yang menyatakan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, produk bukan hanya sekadar objek transaksi, melainkan pembawa nilai utama. Bagi Lodji Londo Coffee, mempertahankan cita rasa otentik dan variasi menu yang inovatif adalah strategi defensif terbaik untuk menjaga kepuasan pelanggan di tengah persaingan coffee shop yang semakin ketat di wilayah Semarang.

3.5.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan perhitungan regresi, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,283 dengan nilai t hitung sebesar 3,685 yang jauh melebihi t tabel (0,195). Tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang berarti sangat signifikan karena lebih kecil dari 0,05. Maka, hipotesis kedua (H2) diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Wijaya et, al., (2023) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bagi konsumen Lodji Londo Coffee, harga yang terjangkau namun tetap memberikan kualitas rasa yang baik menciptakan perceived value yang tinggi. Ketika konsumen merasa tidak "dirugikan" dari sisi finansial saat berkunjung, tingkat kepuasan mereka akan meningkat, yang berpotensi mendorong pembelian ulang.

3.5.3 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel ini memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,305, yang merupakan nilai koefisien beta tertinggi di antara variabel parsial lainnya, menunjukkan bahwa lokasi memiliki dampak yang sangat kuat. Nilai t hitung sebesar 3,310 (> 0,195) dan signifikansi 0,001 (< 0,05) mengonfirmasi bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Syahidin & Adnan (2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi responden yang baik mengenai akses jalan, kemudahan jangkauan transportasi, serta lingkungan yang nyaman di sekitar Lodji Londo Coffee berkontribusi besar dalam membentuk pengalaman positif pelanggan secara keseluruhan.

3.5.4 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,200 dengan nilai t hitung sebesar 2,665 (> 0,195) dan nilai signifikansi 0,009 (< 0,05). Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima.

Penelitian ini sejalan dengan hasil studi Ramadhan & Solihin (2024) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks Lodji Londo Coffee, aktivitas promosi yang gencar namun tetap relevan dan tidak menyesatkan (jujur) membuat konsumen merasa puas karena apa yang dipromosikan sesuai dengan kenyataan yang mereka temui saat berkunjung.

3.5.5 Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji simultan (Uji F), terbukti bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 606,826 yang jauh lebih besar dari F tabel (2,466) dengan tingkat signifikansi 0,000. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,961 atau 96,1% menunjukkan bahwa keempat variabel ini memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap pembentukan kepuasan konsumen di Lodji Londo Coffee, sedangkan sisanya sebesar 3,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Penelitian ini memperkuat temuan Dahliani dan Ahwal (2021) serta Hidayat et, al., (2024) yang menyimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bagi Lodji Londo Coffee, ini menjadi indikator bahwa strategi manajemen yang dijalankan saat ini sudah berada di jalur yang tepat dan perlu dipertahankan serta ditingkatkan konsistensinya untuk menjamin keberlangsungan usaha jangka panjang.

4.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Lodji Londo *Coffee* di Bergas, Kab. Semarang, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,219 dengan nilai t hitung 2,460 > t tabel 0,195 dan nilai signifikansi 0,016 < 0,05 maka H_0 ditolak.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,283 dengan nilai t hitung 3,685 > t tabel 0,195 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,305 dengan nilai t hitung 3,310 > t tabel 0,195 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka H_0 ditolak.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,200 dengan nilai t hitung 2,665 > t tabel 0,195 dan nilai signifikansi 0,009 < 0,05 maka H_0 ditolak.
5. Produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai F hitung 606,826 > F tabel 2,466 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya Nugroho, & Budi Astuti Prihartini. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Lumayan Pak Cipto Karanganyar. In Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (Vol. 3, Issue 3). http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index.

Adonis, Michael dan Silintowe, Yunita. (2021). "Desain, Produk, Citra Merk dan Harga Produk atas Keputusan Pembelian Generasi Y". Jurnal Capital Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Volume 3, (hlm. 118-138).

Agustini. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. Economics and Digital Business Review, 4(2), 113–127.

Alma, Buchari. (2021). Kewirausahaan. Edisi 1. Cetakan Duapuluh lima. Bandung: Alfabeta.

Ardiansyah, A., & Agus Wahyono. (2021). Dosen Tetap FEB USNI Program Studi Manajemen Aldy Ardiansyah, Agus Wahyono. 6(1), 21–33.

Assauri, Sofjan. 2018. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.

Asti Eka, Ayuningtyas Eka. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, Produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. EKOMABIS : Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis 1 (01), 1-14.

Buchari, Alma. 2021. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Fadhli, Khotim dan Pratiwi Nia Dwi. 2021. Pengaruh Digital Marketing, Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang : Jurnal Inovasi Penelitian. Vol. 2. No. 2.

Febri Indra Prabowo, Yulianti Keke, & Bambang Istidjab. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik. Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(Vol. 15 No. 2 (2021): Oktober 2021), 75–82. https://doi.org/https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harjadi, Didik dan Iqbal Arraniri. (2021). Experiental Marketing dan Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. Cirebon: Insania.

Hartini, K., & Inggriani. (2019). Pengaruh Pendapatan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsith. Iv(7).

Hasibuan Rahman, (2023), "Pengantar Bisnis". Yogyakarta: CV. Absolute Media, Hal. 72.

Hidayat, R, Al., Charolina, O., & Afriani, W. (2024). Pengaruh Produk Harga Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara. Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara, 3(1), 83-94.

Hendrayani, Eka et.al, 2021. Manajemen Pemasaran (Dasar & konsep). Ed. Hartini. Bandung : Media Sains Indonesia.

Irawan, M. R. (2020). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya. Ekonika Jurnal Ekonomi Universitas Kediri 5(2):140.

Ismail Suardi Wekke (2019) Metode Penelitian Sosial, Bandung: PT. Refika Aditama.Availableat: https://www.google.co.id/books/edition/METODOLOGI_PENELITIAN_SOSIAL/tretDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=PENGERTIAN+DASAR+KAJIAN+PENELITIAN&printsec=frontcover.

Karyoto. (2021). Proses Pengembangan Usaha. Purwokerto: Karyoto.

vasi produk dan optimalisasi E-marketing pada UMKM keripik singkong al-huda desa poncowati lampung selatan. Bandar lampung : IIB. DARMAJAYA.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principles of Marketing Eight European

Meutia, Rahmi. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Produk Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus Pada Produk Oriflame Di Kota Langsa)." Jurnal Manajemen dan Keuangan 6, no. 2 (2018): 777.

Nurjaya, N., Erlangga, H., Iskandar, A. S., Sunarsi, D., & Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. Jurnal Tadbir Peradaban, 2(2), 147-153.

Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 10, 1–18.

Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, 1(1), 19-26.

Riadi, Muchlisin. 2020. Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan). Kajian Pustaka. 30-10-2023.

Sari, A. P., & Ali, A. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Harga, dan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus UMKM Pengrajin Pandai Besi Kudus). Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi. 3(1), 8-13. https://jurnal.unw.ac.id/index.php/jibaku/article/view/3333/2351

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.

Suhardi, M. (2023). Buku ajar Dasar Metodologi Penelitian. Penerbit P4I.

Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. Gajah Putih Journal of Economics Review, 4(1), 20-32.

Tabe, R., & Lalu, R. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Harlashop Desa Sondana Dusun Iv Kecamatan Bolaang Uki Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan. Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics, 1(1), 38-47. https://doi.org/10.30984/maqrizi.v1i1.37.

Triana Rosalina Noor, M. F. (2022). Strategi bertahan dan bangkit pada masa pandemi (studi pada pelaku umkm desa sarirogo-sidoarjo. 6(2), 414–436.

Veni Marzita (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Bank Syariah Indonesia Kcp Barru. https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/8236.

Windy Hartini (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe N Resto PT Godong Ijo Asri Depok Jawa Barat. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/79164.

Yayank Martinda Sullam (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Best Meat. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/76799.