

Pengaruh Inovasi Produk, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Abqkebab Surabaya

Loqman Ananta Azaria, Rusdi Hidayat N
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
luqmanananta1@gmail.com, rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

The main issue in this study is examining how product innovation, promotion, and pricing influence customer satisfaction at Abkebab Surabaya. The research sample consists of 131 participants who are Abkebab visitors. This study employs quantitative techniques and secondary data obtained from various sources such as books, journals, and other documents related to the subject matter, specifically the impact of product innovation, promotion, and pricing on customer satisfaction at Abkebab Surabaya. The data analysis methods include descriptive analysis, instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, partial and simultaneous tests. The data processing tool used is SPSS version 26. The results of the study indicate a positive and significant partial influence of both product innovation and promotion, as well as pricing, on customer satisfaction. There is also a combined influence of product innovation, promotion, and pricing on customer satisfaction.

Keywords: *Product innovation, promotion, pricing, customer satisfaction at abqkebab Surabaya.*

ABSTRAK

Isu utama dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh inovasi produk, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan Abkebab Surabaya. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 131 yang merupakan pengunjung Abqkebab. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dan data sekunder yang diperoleh daripihak lain baik berupa buku, jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian yaitu pengaruh inovasi produk, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan Abkebab Surabaya. Metode analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, uji parsial dan simultan. Alat yang digunakan untuk pengolahan data menggunakan *software* SPSS versi 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara inovasi produk maupun promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh juga secara bersama-sama antara inovasi produk, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Inovasi produk, promosi, harga, kepuasan pelanggan Abqkebab Surabaya.

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan di industri kuliner di era modern saat ini menunjukkan cepatnya pertumbuhan industri ini. Dalam situasi seperti ini, perusahaan dipaksa untuk terus berinovasi untuk mempertahankan dan memperkuat perusahaan mereka dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan melakukan berbagai cara untuk mencapai tujuan

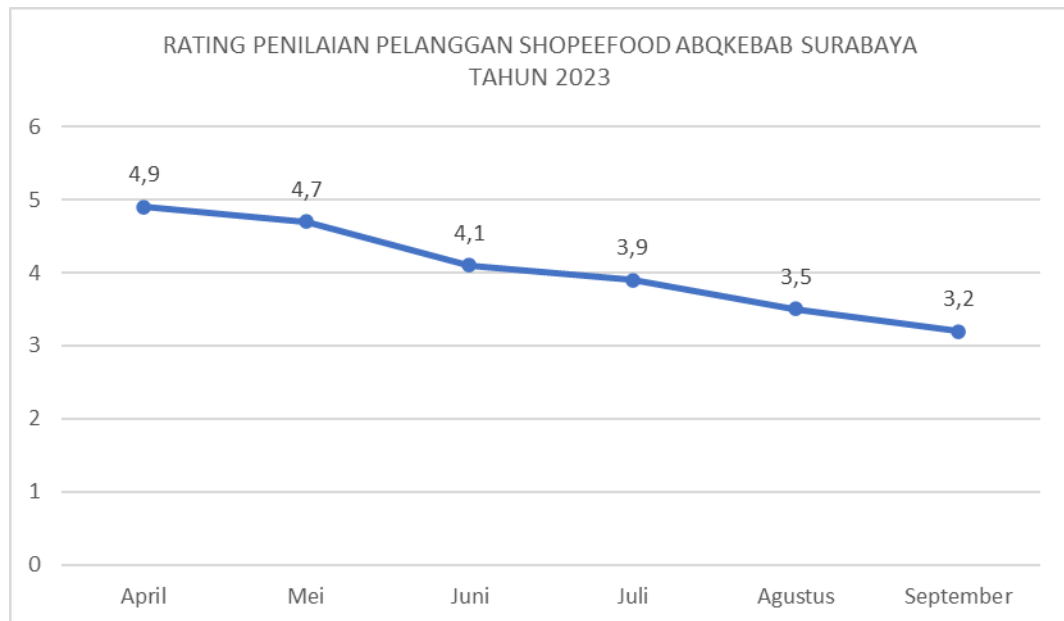
tersebut, salah satunya dengan mendaftarkan bisnisnya di toko *online* seperti Gofood/Shopeefood.

Bisnis kuliner saat ini sangat penting untuk mengembangkan inovasi karena banyaknya inovasi makanan dalam berbagai bentuk dan rasa telah meningkatkan peluang bisnis untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, banyak jenis dan rasa makanan baru muncul. Seperti halnya makanan hasil adaptasi dari negara lain, makanan ini sangat disukai oleh penggemar kuliner Indonesia. Karena menurunkan rasa ingin tahu akan sesuatu yang baru dan tidak pernah ada sebelumnya.

Kebab merupakan salah satunya, Makanan Kebab ini berasal dari negara Timur Tengah. Kata Arab kabab (كباب), yang awalnya berarti daging yang digoreng dan bukan dipanggang, adalah asal mula nama "kebab". "Dipanggang" adalah arti dari kata Akkadia "kabābu," yang mungkin merupakan sumber dari kata Aram "kabab" (kabbābā). Tabahajah, makanan lezat Persia berupa irisan daging yang digoreng, sangat erat kaitannya dengan kebab selama abad ke-14. Daging domba atau ayam yang dipotong menjadi bakso biasanya disebut sebagai "kebab" dalam literatur Turki. Namun, banyak makanan yang menggunakan kebab dalam pengertian tradisionalnya. Di Indonesia, Kebab disiapkan dengan menggunakan bahan baku yang sama dengan rasa yang hampir serupa dengan versi aslinya. Dalam proses pembuatan kebab di Indonesia, daging sapi yang berukuran besar diasap terlebih dahulu, kemudian dipotong dan diiris tipis, memberikan aroma asap yang memperkaya rasa daging. Bumbu dasarnya pun juga disesuaikan dengan selera lidah orang Indonesia. Kebab kini sudah cukup banyak di jual terutama di kota-kota besar. Dan salah satu usaha kuliner yang menjual Kebab adalah Abqkebab.

Abqkebab adalah usaha yang bergerak di bidang kuliner, produk utamanya adalah makanan kebab yang berasal dari timur tengah. "Abqkebab" sendiri dapat dibaca "abiqu kebab" berasal dari bahasa Arab yang berarti ayahku. Ide ini muncul karena yang mendorong usaha kebab ini adalah ayah sehingga kita semua sepakat bahwa nama produk ini terinspirasi dari ayah dan akhirnya terbentuklah Abqkebab. Abqkebab merupakan produk buatan anak bangsa yang didirikan oleh 4 orang anak muda yang terdiri dari Sultan Faisal, Rafli Firmansyah, Mas Ridho Aji, Luqman Ananta. Abqkebab terbentuk tahun 2015, berawal dari berjualan kebab di sekolah dan menawarkan kebab untuk di jual ke kantin-kantin yang berada di sekolah dan ke teman-teman. Seiring berjalannya waktu, pada 15 Mei 2018 Abqkebab membuka *outlet* pertamanya di Jl. Karang Empat Besar No.40. Kini Abqkebab sudah memiliki 4 cabang lainnya yang berlokasi di Jl. Ploso Baru No.104b, Jl. Tambak Segaran, Jl. Kapas Madya II No.30 Jl. Manyar Jaya V No.1A. Selain berjualan secara *offline* di *outlet*, Abqkebab mendaftarkan usahanya di *merchant online* seperti Gofood dan Shopeefood sejak tahun 2021 dan selalu mendapatkan *rating* penilaian yang memuaskan dan stabil. Namun pada tahun 2023 ini, *rating* penilaian Abqkebab diaplikasi tersebut mengalami penurunan yang sangat signifikan. Di bawah ini adalah rekapitan dari *rating* penilaian pelanggan Abqkebab yang mengalami penurunan signifikan selama 6 bulan.

Gambar 1. Rating Penilaian Pelanggan ShopeeFood Abqkebab Surabaya Tahun 2023



Sumber : aplikasi ShopeeFood Tahun 2023 (data diolah penulis)

Pelanggan terjadi penurunan yang drastis. Mengingat Kepuasan Pelanggan salah satu hal yang diutamakan oleh Abqkebab, maka penting untuk mencari penyebab terjadinya penurunan *rating* yang sangat drastis tersebut. Kepuasan Pelanggan merupakan sejauh mana pelanggan merasaketaika mereka membeli suatu barang tertentu dan membandingkannya dengan harapan mereka. Maka dari itu Abqkebab perlu melakukan evaluasi terhadap produknya. Berhubungan dengan itu, ciri khas tersendiri dalam hal Inovasi Produk, Promosi dan Harga juga perlu diperhatikan. Awalnya produk utama yang dijual Abqkebab hanyalah Kebab.

Seiring berjalannya waktu, Abqkebab telah berinovasi mengembangkan variasi menu lain. Karena banyaknya Variasi Produk yang ditawarkan akan menambah minat pelanggan untuk mampir dan membeli. menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 454) Menggabungkan berbagai proses yang berinteraksi untuk menciptakan produk baru atau cara-cara inventif untuk menggabungkan barang-barang yang sudah ada dikenal sebagai inovasi produk. Definisi ini menjelaskan mekanisme yang memunculkan inovasi produk, yang merupakan inti dari keumuman yang melingkupinya. Ketika sesuatu dipengaruhi oleh sejumlah faktor pemicu, seperti siklus produk yang terlalu panjang, permintaan pelanggan baru, peluang untuk mengembangkan produk, dan sebagainya, hal tersebut dapat menjadi sebuah inovasi.

Abqkebab menawarkan berbagai macam produk kepada pelanggan, seperti roti Maryam, burger, dan kebab dengan *topping* telur dan keju, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dengan lebih banyak pelanggan yang datang. Pentingnya produk terus berinovasi dapat membuat pelanggan tidak bosan dengan pilihan produk yang hanya itu saja. Hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian

karena dengan inovasi produk, kita dapat memilih dan membandingkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan kita, sehingga pelanggan merasa puas. Mengingat keanekaragaman produk kami adalah daya tarik penjualan utama kami.

Banyaknya Inovasi Produk bisa jadi tidak maksimal apabila kurang adanya Promosi. Promosi juga dapat membantu produsen dan konsumen. Ketika pelanggan membaca iklan, mereka memiliki kesempatan guna mendapatkan produk atau layanan dengan biaya yang lebih terjangkau, dll. Manfaat bagi pembuat produk adalah bahwa promosi dapat menghindarkan persaingan harga, sehingga konsumen memilih membeli produk atau layanan karena memiliki ketertarikan pada merek tersebut, dan promosi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Adurachman (2004: 36), promosi adalah pesan yang dikomunikasikan untuk menyampaikan keunggulan produk kepada pelanggan. Dengan promosi, pelanggan akan tertarik ke bisnis kita. Pelanggan lebih yakin untuk membeli karena promosi.

Penetapan harga juga merupakan pertimbangan penting untuk menentukan apakah harga yang ditetapkan sejalan dengan nilai produk yang disediakan dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Dengankata lain, orang biasanya menilai seberapa layak produk berdasarkan harganya. Harga memengaruhi berapa besar laba yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya, baik barang maupun layanan. Terlalu tinggi tarif akan mengurangi pemasaran, tetapi terlalu rendah tarif akan mengurangi profit bisnis. Akibatnya, harga Abqkebab sangat murah bagi orang-orang dari kelas menengah atas dan menengah. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), harga produk atau layanan dapat dianggap sebagai jumlah uang yang dibelanjakan untuk produk tersebut atau sebagai nilai yang diperoleh pengguna atau pemilik dari penggunaan atau kepemilikannya.

Dengan pertimbangan yang disebutkan sebelumnya, peneliti berkeinginan untuk mengeksplorasi kondisi di atas dalam penelitian berjudul "Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Abqkebab di Surabaya". Studi ini memanfaatkan pendekatan analisis kuantitatif, yang berarti mengumpulkan data melalui kuesioner dan menganalisis data secara menyeluruh. Jenis penelitian ini yaitu *field ressearch* (penelitian lapangan)

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang dipilih adalah penelitian kuantitatif yang fokus pada proses analisis data "numerik" yang diproses dengan statistik. Menurut Sugiyono (2011: 8) Memanfaatkan alat penelitian untuk mengumpulkan data, menganalisis data secara numerik atau statistik untuk menguji asumsi yang sudah ada sebelumnya, dan mengeksplorasi populasi atau sampel tertentu adalah contoh-contoh metodologi penelitian kuantitatif. Tujuan dari analisis kuantitatif ini adalah untuk mengalikan hasil survei dengan 100 persen. Selain itu, menurut Sujarweni (2014:39) Penelitian yang menghasilkan data yang dapat dikuantifikasikan melalui penerapan teknik statistik atau cara kuantifikasi lainnya dikenal sebagai penelitian kuantitatif.

Penelitian ini tentang Pengaruh Inovasi Produk Promosi dan Biaya untuk

Kepuasan Klien *Purposive sampling* dan pendekatan *non-probability sampling* digunakan di Abqkebab Surabaya. Menurut Sugiyono (2018:136), dalam pengambilan sampel non-probabilitas, tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Penelitian ini diuji menggunakan alat bantu SPSS Versi 26.

Hipotesis adalah asumsi sementara yang berasal dari perumusan masalah.

Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, kami menyusun hipotesis :

H1: Inovasi secara sebagian, produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Abqkebab.

H2: Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Abqkebab.

H3: Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Abqkebab.

H4: Inovasi Produk, Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Abqkebab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas inovasi produk, promosi, harga dan kepuasan pelanggan

Variabel	Item	Person Correlation (r hitung)	r tabel(a-5%)	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	X 1.1	0,858	0,144	Valid
	X 1.2	0,899	0,144	Valid
	X 1.3	0,894	0,144	Valid
Promosi (X2)	X 2.1	0,887	0,144	Valid
	X 2.2	0,918	0,144	Valid
	X 2.3	0,894	0,144	Valid
	X 2.4	0,879	0,144	Valid
Harga (X3)	X 3.1	0,804	0,144	Valid
	X 3.2	0,834	0,144	Valid
	X 3.3	0,830	0,144	Valid
	X 3.4	0,853	0,144	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y 3.1	0,280	0,144	Valid
	Y 3.2	0,338	0,144	Valid
	Y 3.3	0,400	0,144	Valid

Sumber: Diolah berdasarkan jawaban responden tahun 2023 menggunakan *software SPSS 26*

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dari semua

pernyataan di dalam indikator variabel inovasi produk, promosi, harga dan kepuasan pelanggan berdasarkan persepsi responden adalah valid karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Croanbach Alpha (a)	Batas Krisis	Keterangan
1	Inovasi Produk (X1)	0,858	0,60	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,917		
3	Harga (X3)	0,850		
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,625		

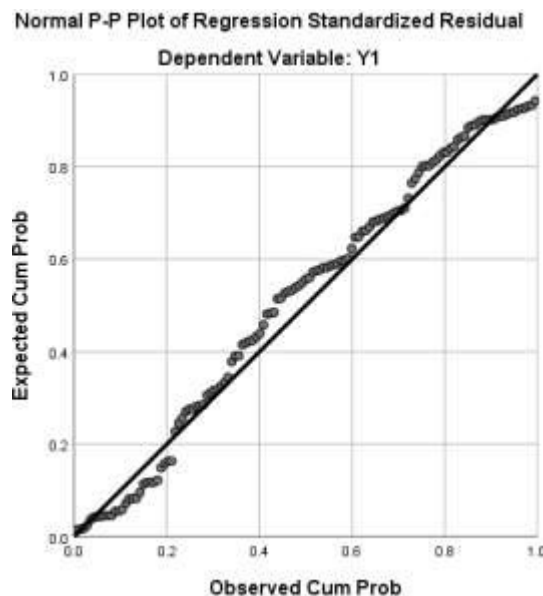
Sumber: Diolah berdasarkan jawaban responden tahun 2023 menggunakan software SPSS 26

Penentuan reliabilitas atau konsistensi dapat dilakukan untuk setiap konsep variabel, sehingga masing-masing dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini, berdasarkan data pada Tabel 2 hasil uji reliabilitas, di mana setiap variabel memiliki nilai Croanbach alpha yang lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Diolah berdasarkan jawaban responden tahun 2023 menggunakan software SPSS 26

Seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas karena distribusi data variabel penelitian ini

mengikuti garis diagonal, Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

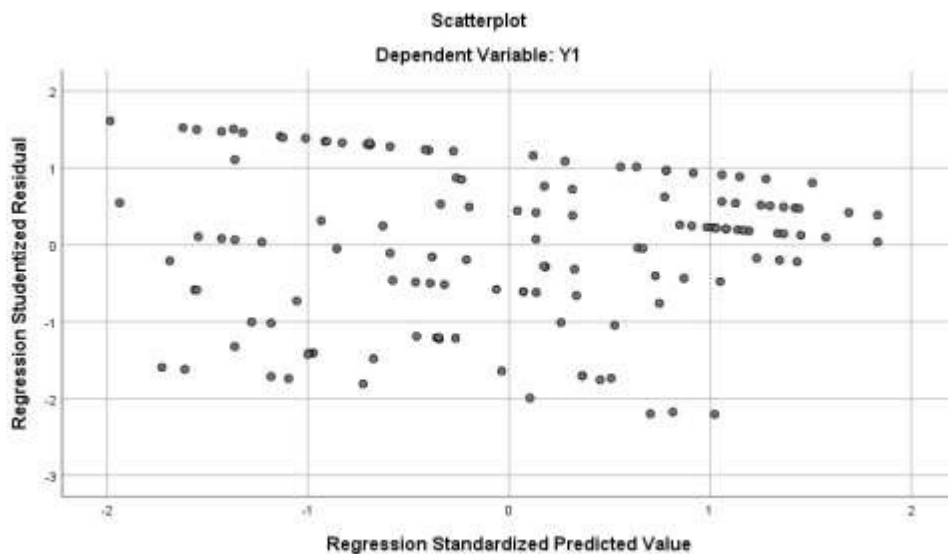
Variabel Independen	Variabel Dependen	Coinerarity Statistics			
		Tolerance	VIF Value	VIF Critical	Keterangan
Inovasi Produk	Kepuasan Pelanggan	0,755	1,325	10	Tidak Terjadi Mutikolinieritas
Promosi	Kepuasan Pelanggan	0,716	1,396	10	Tidak Terjadi Mutikolinieritas
Harga	Kepuasan Pelanggan	0,835	1,198	10	Tidak Terjadi Mutikolinieritas

Sumber: Diolah berdasarkan jawaban responden tahun 2023 menggunakan software SPSS 26

Dengan nilai VIF sebesar $1,325 < 10$ dan *tolerance* sebesar $0,755 > 10$, maka dapat ditentukan variabel-variabel yang termasuk dalam kategori *Product Innovation* berdasarkan gambar di atas, variabel Promosi Produk memiliki nilai VIF sebesar $1,396 < 10$ dan *tolerance* $0,716 > 10$, variabel Nilai VIF adalah $1,198 < 10$, dan *tolerance* $0,835 > 10$. Oleh karena itu, berdasarkan semua faktor tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedasitas



Sumber: Diolah berdasarkan jawaban responden tahun 2023 menggunakan software SPSS 26.

Berdasarkan hasil pengujian di atas, titik-titik pada grafik *scatterplot* tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Oleh karena itu, karena data yang diteliti tidak menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas, maka dapat diasumsikan bahwa model regresi yang sesuai telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,424	0,133		63,446	0,000
Inovasi Produk	0,093	0,010	0,368	8,882	0,000
Promosi	0,044	0,008	0,228	5,536	0,000
Harga	0,118	0,008	0,580	14,749	0,000

Sumber: Diolah berdasarkan jawaban responden tahun 2023 menggunakan *software SPSS 26*

Dari hasil pengujian Tabel 4 terlihat bahwa persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,424 + 0,093 X_1 + 0,044 X_2 + 0,118 X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 8,424. Dengan kata lain, Minat Beli Nasabah akan tumbuh sebesar 8,424 jika nilai variabel independen dianggap bernilai nol.
- Inovasi Produk (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,093.) memiliki koefisien regresi sebesar 0,093. Kepuasan Nasabah (Y) akan naik sebesar 0,093 jika variabel lokasi usaha naik sebesar 0,093 dengan anggapan bahwa variabel harga dan promosi (X_2) tetap atau konstan.
- Variabel Promosi (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,044. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,118 jika variabel Promosi mengalami peningkatan sebesar 0,044 dan variabel Inovasi Produk (X_1) dan Harga (X_3) diasumsikan tetap atau konstan.
- Variabel Harga (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,118. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,118 jika variabel Harga mengalami peningkatan sebesar 0,118, dengan catatan bahwa variabel Lokasi Usaha (X_1) dan Promosi (X_2) tetap atau tidak mengalami perubahan.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 5. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,914	0,836	0,832	0,292

Sumber: Diolah berdasarkan jawaban responden tahun 2023 menggunakan software SPSS 26

Nilai R Square (R^2) pada Tabel 5 sebesar 0,836 menunjukkan bahwa, dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, lokasi bisnis, variasi produk, harga, dan inovasi menyumbang 83,60% dari variasi kepuasan pelanggan. Variabel-variabel lain yang menyumbang 16,40% sisanya termasuk citra merek, variasi produk, dan lokasi bisnis.

Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,424	0,133		63,446	0,000
Inovasi Produk	0,093	0,010	0,368	8,882	0,000
Promosi	0,044	0,008	0,228	5,536	0,000
Harga	0,118	0,008	0,580	14,749	0,000

Sumber: Diolah berdasarkan jawaban responden tahun 2023 menggunakan software SPSS 26

Berdasarkan tabel 6 Nilai t tabel adalah 1,657, seperti yang dapat dilihat. Selanjutnya dapat dijelaskan sebagai berikut: variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebagian besar dipengaruhi oleh variabel Inovasi Produk (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) sebagai berikut :

- a. Berdasarkan tabel uji T di atas, dapat diketahui bahwa variabel Inovasi Produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 ($0,00 < 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 8,882 lebih besar dari t tabel, atau 1,657 ($8,882 > 1,657$). Inovasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan, dibuktikan dengan ditolaknya H_0 dan diterimanya H_a .
- b. Tabel uji T di atas menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,536 lebih tinggi dari t tabel yaitu 1,657 ($5,536 > 1,657$), dan nilai signifikansi variabel Promosi sebesar 0,00 ($0,00 < 0,05$). Fakta bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel Promosi sampai batas tertentu.
- c. Dengan menggunakan tabel uji T sebagai contoh, kita dapat melihat bahwa variabel Harga (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 14,749 lebih tinggi dari t tabel

(14,749 > 1,657), dan variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 (0,00 < 0,05). Dengan demikian variabel harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dengan ditolaknya H₀ dan diterimanya H_a.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	55,024	3	18,341	215,330	0,000 ^b
Residual	10,808	127	0,085		
Total	65,832	130			

Sumber: Diolah berdasarkan jawaban responden tahun 2023 menggunakan *software SPSS 26*

Terbukti dari hasil uji F di atas bahwa nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil uji F tersebut bahwa Kepuasan Pelanggan dipengaruhi secara simultan oleh variabel Inovasi Produk, Promosi, dan Harga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan merinci rumusan masalah, hipotesis, dan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan yang disusun dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Abqkebab Surabaya". Dari analisis data yang terkumpul dan pengujian menggunakan metode regresi linier berganda, dapat disimpulkan hal berikut ini:

1. Hipotesis penelitian telah diuji, dan hasilnya menunjukkan hubungan yang positif dan substansial antara inovasi produk dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering Abqkebab melakukan inovasi terhadap produknya, maka pelanggan akan semakin puas terhadap Abqkebab. Hal ini didukung oleh temuan uji T yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima ketika nilai uji t yang diperoleh sebesar 8,882, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,882 > 1,657$) pada tingkat signifikan (0,00 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh inovasi produk. Dengan demikian, berdasarkan dugaan hipotesis sebelumnya, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis H₁, "Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan" diterima.
2. Variabel Promosi di Abqkebab Surabaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang ditunjukkan dengan uji parsial (uji t) dan uji F. Mengingat bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,536 > t tabel sebesar 1,657 pada tingkat signifikansi (0,00 < 0,05), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan sampai batas tertentu, yang mengindikasikan bahwa promosi

- merupakan faktor penting yang harus diperhatikan.
3. Berdasarkan hasil uji parsial yang memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, maka variabel harga di Abqkebab Surabaya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Diperoleh nilai t hitung sebesar $14,749 > t$ tabel sebesar $1,657$. Hal ini menunjukkan signifikansi harga dalam kemampuan bisnis untuk memuaskan pelanggan.
 4. Menurut penelitian, harga, pemasaran, dan pengembangan produk baru berdampak pada kepuasan konsumen di Abqkebab.
 5. Di Abqkebab, harga adalah faktor yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didasarkan pada berbagai perhitungan regresi linier yang menghasilkan nilai B (Beta) sebesar $0,580$.
 6. Nilai Adjusted R Square adalah $0,832$ berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi (R^2). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor - harga, promosi, dan inovasi produk - secara bersama-sama memiliki dampak yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar $83,2\%$. Sedangkan faktor-faktor yang tidak tercakup dalam penelitian ini berdampak pada $16,8\%$ sisanya.

Dari temuan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bernilai bagi peneliti selanjutnya maupun untuk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, R. (2020). *Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha CV. Saporito Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*.
- Apriani, P. R., & Rubiyanti², R. N. (2023). *Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Etalase Pasar Baru Bandung* (etapasbar.id) (Vol. 10, Nomor 1).
- Delima, A., Ashary, H. M., & Usman, O. (T.T.). *Influence of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Consumer Satisfaction Affecting on Consumer Loyalty (Online Shop)*. <https://ssrn.com/abstract=3308707>
- Ekonomi, J., Fakultas, S., Dan, E., & Islam, B. (2020). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Aneka Keripik di Kotaraya Kabupaten Parigi Moutong Skripsi*.
- Ekonomi, J., Fakultas, S., dan, E., & Islam, B. (2020). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Aneka Keripik di Kotaraya Kabupaten Parigi Moutong Skripsi*.
- Fatmawati. (2018). *Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Omset Penjualan PT. Citra Sulawesi Food (Rm. Ayam Goreng SULAWESI) JL. SULAWESI NO 285 A*.
- Hidayat, R., Samsudin, A., Azmi, W. I., Solehah, I., Pratama, K. R., Radinka, F., ... & Putri, S. W. U. (2023). *Analisis Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Tiket KAI.El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*,

4(5), 1206-1212.

- Kojongian, A. S. C., Tumbel, T. M., Walangitan, O., Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2022). *Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian careofyou.Id Pada Media Sosial Instagram* (Vol. 3, Nomor 2).
- Permadi, H. N., & Hanafia, F. (T.T.). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Perdana Telkomsel di Cikarang Timur*.
- Wahyuningsih, D. W. (2019). *Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max di Wonogiri*. Vol 3(No 02).
- Wulandari, N., & Evyanto, W. (T.T.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Central Global*.
- Yuliyanto, W. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di T Aleea Shopid Kebumen*. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, Vol 1, 168–172.
- Zasasra, A. (2015). *Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Coca Cola Padang Pariaman*.