
**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI KEDAI KOPI MUSTAFA85 PANDEGLANG BANTEN
(Studi Kasus Kedai Kopi Mustafa85 di Pandeglang Banten)**

¹Aldi An Nurfalah, ²Surti Zahra, ³Mohamad Bayi Tabrani

^{1,2,3}Universitas Bina Bangsa

Email : aldiannurfalah@gmail.com, zahra0649@gmail.com, tabrani9@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah : (1). Untuk mengetahui adakah pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, (2). Untuk mengetahui adakah pengaruh antara harga terhadap keuasan konsumen, (3). Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen kedai kopi Mustafa85 Pandeglang Banten. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 893 adalah konsumen kedai kopi Mustafa85. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling Insidental dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, yaitu sebanyak 90 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung < ttabel ($-711 < 1.98726$) dan nilai sig. $0,479 > 0,05$. Secara parsial harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung > ttabel ($6,057 > 1.98726$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hasil perhitungan uji F menunjukkan Fhitung > Ftabel ($18.880 > 3.10$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : Kualitas produk, Harga, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Dua varietas pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu kopi robusta (*Coffea canephora*) dan kopi arabika (*Choffea arabica*). Bagi kebanyakan masyarakat Indonesia yang gemar berkumpul bersama teman, keluarga, maupun rekan bisnis, Minum kopi menjadi suatu ritual yang unik dalam menghabiskan waktu tersebut. Akhirnya minum kopi mulai menjadi gaya hidup, baik kalangan elit, menengah, maupun masyarakat kecil. Kebiasaan minum kopi ini tidak hanya dilakukan dirumah saja, namun kerap bergeser ketempat lain seperti warung kopi, kedai jalanan, bahkan ke gerai-gerai kopi modern. Secara umum, saat ini konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun memiliki kualitas yang baik, oleh sebab itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan kebutuhan konsumennya dan terus berinovasi untuk menciptakan *positioning* produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan. Mustafa85 merupakan salah satu warung kopi yang berkonsep kedai jalanan. Kedai ini beralamat di Jl. Ade Irma Suryani No.17 Pandeglang. Letak kedai ini dapat dikatakan cukup strategis dan mudah dijangkau karena berdekatan dengan pusat

keramaian yaitu alun-alun Pandeglang. Kompetisi bisnis di dunia kopi di Pandeglang tampak semakin kompetitif. Persaingan kualitas produk dan harga begitu kompetitif, menuntut para pelaku bisnis kopi untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau bagi konsumen. Pelaku bisnis juga diharapkan dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen di kedai kopi Mustafa85.

Menurut Tjiptono Kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Sedangkan menurut Didin kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman yang dirasakan atau diterima. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Kotler dalam Ditia Fitriasshinta kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang di harapkan.

Menurut Kotler dalam Wulan Arifina kualitas produk merupakan *totalitas figure* dan karakteristik jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Herdiana kualitas produk adalah ukuran keawetan atau daya tahan produk yang dibeli. Sedangkan menurut Herdiana kualitas produk adalah ukuran keawetan atau daya tahan produk yang dibeli. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Wyer Jr dalam Lili Suryati kualitas produk adalah suatu kinerja produk yang diinginkan oleh pelanggan, baik dilihat dari *package size*, *perceived quality*, *performance*, dan *design* yang memang benar-benar bagus menurut sudut pandang pelanggan.

Menurut Kotler harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Herdiana harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen. Pendapat lain dikemukakan oleh Manus dalam Edwin Setyo harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya.

Menurut Kotler terdapat empat ukuran dalam mencirikan harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

METODE

Menurut Sugiyono (2015: 2) Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Adapun metode yang digunakan penulis dalam Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan metode asosiatif, penelitian yang dimaksud bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antar dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kedai kopi Mustafa85 pada periode April-Juni 2020 sebanyak 893 populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling Insidental dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, yaitu sebanyak 90 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Error Std.	Beta		
1	(Constant)	21.694	5.186		4.183	.000
	kualitas produk	-.046	.064	-.064	-.711	.479
	Harga	.497	.082	.543	6.057	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

$$Y = 21.694 - 0,046_1 + 0,497_2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, nilai konstanta variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 21.694, hal ini berarti jika tidak ada variabel Kualitas Produk atau $X_1 = 0$ dan Harga atau $X_2 = 0$ maka Kepuasan Konsumen tetap sebesar 21.694 satuan.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 ^a	.303	.287	1.859

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable : Y

Berdasarkan output SPSS di atas, dapat diketahui besarnya koefisien korelasi adalah sebesar 0,550 maka kualitas hubungan antara kualitas produk dan harga berada pada kategori sedang.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 ^a	.303	.287	1.859

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable : Y

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,054. Selanjutnya digunakan perhitungan koefisien determinasi (KD) untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen, maka diperoleh kontribusi sebesar 30,3%.

Uji t diperuntukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung < ttabel ($-711 < 1.98726$) dan nilai sig. $0,479 > 0,05$. Secara parsial harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung > ttabel ($6,057 > 1.98726$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.445	2	65.222	18.880	.000 ^b
	Residual	300.544	87	3.455		
	Total	430.989	89			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk

Dengan tingkat keyakinan sebesar 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan (df) N-K = 90-3 = 87 diketahui nilai f_{tabel} sebesar 3.10 dari hasil perhitungan didapat nilai f_{hitung} sebesar 18.880, untuk menentukan adakah pengaruhnya atau tidak maka dilakukan perbandingan nilai $f_{hitung} = 18.880 > f_{tabel} 3.10$. berdasarkan kriteria uji di atas dan hasil perhitungan, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) Kualitas Produk dan Harga mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

KESIMPULAN

Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen tidak terdapat pengaruh, Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis uji t. diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,98729. Karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{hitung} -711 < t_{tabel} 1,98729$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini membuktikan bahwa tidak ada pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Harga terhadap Kepuasan Konsumen terdapat pengaruh, hal ini dibuktikan dengan hasil analisis uji t. diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,98729. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} 6,057 > t_{tabel} 1,98729$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Secara bersama-sama Kualitas Produk dan Harga mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan tingkat keyakinan sebesar 5% atau 0,05 diketahui nilai f_{tabel} sebesar 3.10 dari hasil perhitungan didapat nilai f_{hitung} 18.880, untuk menentukan adakah pengaruhnya atau tidak maka dilakukan perbandingan nilai $f_{hitung} = 18.880 > f_{tabel} 3.10$. berdasarkan kriteria uji di atas dan hasil perhitungan, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama Kualitas Produk dan Harga mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Penerbit, Liberty : Yogyakarta.
- Didin Fatihudin, Anang Firmansyah, Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Penerbit, Deepublish : Yogyakarta, 2019.
- Fandy Tjiptono, Ph.D., Strategi Pemasaran. Edisi IV. Penerbit, Andi : Yogyakarta, 2015.

-
- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Ed. Ketiga Belas. Jilid 2 Terjemahan Bob Sabran MM. Penerbit Erlangga : Jakarta
- Lili Suryati, Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Penerbit, Deepublish : Yogyakarta, 2015.
- Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Strategi Pemasaran. Penerbit CV Pustaka Setia : Bandung, 2015.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12, Jilid 1. Penerbit, Erlangga : Jakarta, 2008.
- Priyono, Metode Penelitian Kuantitatif. Sidoarjo : Jifatama Publishing, 2008.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta : Bandung, 2015.
- Suyadi Prawirosentono, Manajemen Mutu Terpadu. Penerbit, Bumi aksara : Jakarta, 2015.
- Ditia Fitriasshinta, Tina Melinda. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "KING TELUR ASIN". Jurnal Vol. 15, No. 2.
- Purnomo Edwin Setyo. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "BEST AUTOWORKS". Jurnal Vol 1, No 6.
- Wulan Arifina Fatim, M. Ato'illah, Deni Esti Lestari. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Es Krim Glico Wings. Jurnal Vol. 1, No. 2.