



Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Mimi

Muhamad Jaelani^{1✉}, Risma Fitriani², Muhammad Adi Fatwa³

Teknik Industri, Universitas Singaperbangsa Karawang^(1,2,3)

DOI: 10.31004/jutin.v7i3.28261

✉ Corresponding author:
[jaelani503@gmail.com]

Article Info

Abstrak

Kata kunci:
Harga produk;
Kualitas produk;
Kepuasan pelanggan

Dengan banyaknya usaha kedai di Indonesia menuntut setiap usaha kedai untuk mampu berkompetitif dengan memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Dua di antara faktor yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan adalah harga produk dan kualitas produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga produk dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kedai Mimi. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan uji validitas dan uji realibilitas sebagai alat pengukur indikator penelitian, serta uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda yang dibantu *software* SPSS untuk menganalisis keterhubungan antar variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Mimi sebesar 69,2%.

Keywords:
Product price;
Product quality;
Customer satisfaction

Abstract

With so many shop businesses in Indonesia, it requires every shop business to be able to compete by providing satisfaction to its consumers. Two of the factors that have a positive influence on consumer satisfaction are product price and product quality. Therefore, the purpose of this study is to test whether product price and product quality have a positive effect on Kedai Mimi consumer satisfaction. This study uses a quantitative approach with validity tests and reliability tests as a measuring tool for research indicators, as well as classical assumption tests, and multiple linear regression assisted by SPSS software to analyze the relationship between the variables studied. The results showed that product prices and product quality had a positive effect on consumer satisfaction at Mimi Shop by 69.2%.

1. INTRODUCTION

Saat ini negara Indonesia telah menjadi penghasil kopi terbesar ketiga di dunia (Naurah, 2023) dengan kekayaan dan keragaman dalam budaya kopi yang tak tertandingi. Dalam dekade terakhir, perkembangan kedai

kopi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, mencerminkan perubahan dalam pola konsumsi dan apresiasi terhadap kopi di kalangan masyarakat. Kedai kopi tidak hanya tempat yang untuk menikmati secangkir kopi, tetapi menjadi ruangan sosial yang memfasilitasi interaksi sosial, pekerjaan, dan relaksasi (Olifia et al., 2022). Industri kopi di Indonesia memiliki berbagai strata, mulai dari industri kelas kecil hingga industri kelas besar (AEKI-AICE, n.d.). Berikut ini penjelasan ke tiganya:

- a. Industri kopi kelas kecil (*home industri*). Industri dalam kelompok ini beroperasi sebagai rumah tangga (*home industry*), melibatkan anggota keluarga dan beberapa karyawan. Umumnya, produknya dijual di warung atau pasar sekitar tanpa merk tertentu.
- b. Industri kopi kelas menengah (kedai kopi). Industri ini terlibat dalam proses pengolahan kopi, menghasilkan bubuk kopi, dan produk kopi olahan lainnya. Produk-produk ini dijual di kedai kopi, baik di jalanan maupun di daerah tempat produksinya. Kedai kopi bukan hanya tempat konsumsi kopi, tetapi juga menjadi bagian dari budaya populer karena pelanggan seperti membeli suasana yang ditawarkan.
- c. Industri kopi kelas besar. Industri kopi berskala besar, termasuk dalam proses produksi kopi secara massal. Produk-produk ini dapat memenuhi kebutuhan konsumsi kopi dalam negeri maupun diekspor ke luar negeri.

Perkembangan zaman dan pergeseran gaya hidup masyarakat telah memengaruhi pola konsumsi kopi (Fadillah et al., 2023). Generasi milenial tidak hanya mengonsumsi kopi sebagai minuman, tetapi juga mencari pengalaman dan suasana yang ditawarkan oleh kedai kopi. Dengan potensi pasar yang terus berkembang sehingga membuat prospek yang menjanjikan untuk melakukan usaha industri pengolahan kopi.

Konsumsi kopi di Indonesia meningkat seiring dengan banyaknya kedai-kedai kopi yang bermunculan, terutama di kota-kota besar. Kopi Indonesia memiliki daya saing yang baik di pasar global, walaupun produktivitasnya lebih rendah dibandingkan negara eksportir utama lainnya (Muhamad, 2023), permintaan dalam negeri semakin meningkat (Super User, 2023), dan negara tujuan ekspor juga kompetitif.

Kabupaten Bogor yang memiliki geografis pegunungan dengan pepohonan yang masih mampu menyejukkan bagi masyarakatnya. Daerah tersebut memiliki kekayaan keindahan alam dan jumlah penduduk yang cukup padat. Udara sejuk dan pemandangannya yang memukau menjadikannya tempat ideal untuk menikmati kopi. Kedai kopi bukan hanya tentang minuman, tetapi juga tentang pengalaman sosial. Di kedai kopi, orang berkumpul untuk berbicara, bekerja, atau sekadar menikmati momen santai. Tempat yang bisa memantik ide-ide untuk bermunculan, pertemuan bisnis terjadi, dan teman-teman bertemu sehingga menjadi ruang komunitas yang dapat menjadi tempat berkumpul meski memiliki latar belakang yang berbeda dapat terhubung satu sama lain.

Seiring dengan pemahaman akan konsumtif masyarakat yang meningkat seiring usia, pelanggan semakin terampil dalam mengelola pengeluaran mereka sehingga hanya akan membeli produk kopi yang selaras dengan kebutuhan dan mengatur jumlah pembelian sesuai dengan anggaran yang dimiliki. Kini, pelanggan lebih sadar akan prioritas kebutuhan mereka terhadap produk tertentu. Oleh karena itu, pengelola kedai harus memberikan perhatian khusus terhadap pelanggan. Dalam persaingan yang ketat, pelanggan tidak hanya memiliki kebebasan membeli berbagai produk di satu kedai, tetapi juga dari pesaing dari kedai lain yang menyediakan produk serupa. Agar produk selalu diminati dan dibeli oleh pelanggan, kedai harus memiliki strategi yang berbeda dan menarik. Bahkan saat ini, jumlah penawaran produk melebihi permintaan pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa suatu produsen tidak bisa hanya berfokus dalam pemasaran produknya saja, tetapi juga harus dapat memahami keinginan atau kebutuhan pelanggannya.

Harapan yang dimiliki oleh pelanggan memiliki peran yang sangat signifikan dan berdampak besar dalam menilai dan menentukan standar kualitas suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Standar ini kemudian digunakan oleh pelanggan sebagai patokan dalam mengevaluasi pelayanan yang mereka terima. Proses evaluasi ini tidak berakhir setelah penerimaan layanan, melainkan berlanjut hingga pelanggan merasa puas atau tidak dengan layanan tersebut. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan adalah indikator dari tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan. Tingkat kepuasan pelanggan ini penting sebagai parameter untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan dan berpotensi untuk meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan. Dengan demikian, jika pelanggan merasa puas, maka hal tersebut menunjukkan bahwa apa yang didapat telah memenuhi harapan mereka sehingga dapat mendorong pembelian berulang dan peningkatan jumlah produk yang terjual. Menurut Fandy dan Chandra (2016), ada lima elemen yang berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, yakni kualitas pelayanan, biaya dan kemudahan akses, faktor emosional, harga, kualitas produk.

Pada dasarnya, pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan atau customer experience merupakan tolak ukur keberhasilan layanan yang disajikan oleh sebuah perusahaan. Oleh karena itu, penyediaan pengalaman

sangat krusial bagi perusahaan untuk menyediakan pengalaman yang positif bagi pelanggan guna menjamin kelangsungan bisnis. Pengalaman berbelanja yang memuaskan akan menumbuhkan kesetiaan pelanggan terhadap produk perusahaan. Pengalaman pelanggan yang positif ini berperan penting dalam membentuk reputasi perusahaan dan mendorong pelanggan untuk terus berkomitmen sebagai pelanggan yang setia.

Salah satu kedai kopi di daerah kabupaten Bogor adalah Kedai Mimi yang telah berdiri sejak 2015. Kedai Mimi memiliki kecenderungan prioritas pada daya beli masyarakat yang dibuktikan dengan harga produk-produknya yang cukup merakyat. Walaupun harga yang terbilang lebih rendah dari harga pada umumnya, produk-produk yang dijual di Kedai Mimi tetap menjaga kualitas produknya dengan memerhatikan higienitas dan cita rasa yang tidak kalah dari kedai-kedai yang lebih mewah. Meskipun demikian, Kedai Mimi meragukan prioritas yang mereka pilih dalam bisnis mereka karena belum ada penelitian yang membuktikan bahwa variabel harga dan kualitas produk dapat meningkatkan variabel kepuasan pelanggan di Kedai Mimi. Maka, penelitian ini dilakukan sebagai upaya untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Tinjauan Pustaka

a. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang memiliki fungsi sebagai media pertukaran untuk memperoleh produk atau jasa (Afifah et al., 2023). Harga produk adalah satu dari berbagai faktor yang berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan (Wowor et al., 2021). Lain halnya menurut Suhardi dkk, harga produk merupakan faktor yang berpengaruh besar dan penting terhadap kepuasan pelanggan (2022).

b. Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada tingkat keunggulan yang ditargetkan dan upaya dalam mengendalikan variasi untuk mencapai standar dengan tujuan memenuhi persyaratan pelanggan (Ariani & Oetama, 2023). Pada dasarnya, kualitas produk merupakan hal-hal yang ditawarkan perusahaan ke pasar untuk mendorong minat, pembelian, penggunaan, atau konsumsi guna memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi positif oleh kualitas produk (Marie et al., 2021), (Ariani & Oetama, 2023).

c. Kepuasan Pelanggan

Positif atau negatif yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara kinerja produk dengan harapan mereka adalah yang disebut sebagai kepuasan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016). Jika pelanggan merasa sangat puas dengan layanan yang diterima, mereka akan menggunakan layanan tersebut lagi di masa depan di tempat yang sama dan memberikan saran kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 1997). Esensi dari sebuah bisnis terletak pada kemampuannya untuk menghasilkan dan menjaga kesetiaan pelanggan. Dari sudut pandang klasik, pelanggan adalah mereka yang membeli dan memakai produk. Semua inisiatif manajemen ditujukan untuk mencapai satu sasaran utama, yaitu menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan ini diukur dari seberapa baik perasaan pelanggan setelah menerima produk atau layanan dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya.

2. METHODS

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif menggunakan metode regresi linear berganda untuk menguji asumsi dan menganalisis data. Perangkat lunak SPSS dipergunakan untuk mengetahui korelasi antara variabel-variabel yang sedang diteliti. Populasi didefinisikan sebagai kumpulan atau kesatuan yang memiliki aspek tertentu, termasuk kualitas, kuantitas, dan karakteristik khusus. Dalam penelitian ini, responden dipilih dari populasi subjek penelitian, yaitu pengunjung rata-rata dari Kedai Mimi. Karena hasilnya berubah-ubah dan tidak dapat diukur secara pasti, peneliti menggunakan konsep populasi tak terbatas untuk membantu dalam tabulasi perhitungan dari instrumen penelitian. Interpretasi data dilakukan dengan triangulasi berdasarkan fakta di lapangan dari sumber primer, sehingga angka yang dihasilkan akan sebanding dengan aturan penelitian, yaitu sejumlah 120.

Metode ini mengumpulkan data menggunakan skala likert yang berkisar dari 1-5 untuk menilai tingkat pemahaman pelanggan saat mereka merespon setiap item dalam daftar preferensi mereka pada survei. Kuesioner tersebut mencakup informasi demografis responden, pertanyaan terkait variabel harga produk, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Kuesioner ini terdiri atas 40 pertanyaan dengan setiap pertanyaan mencakup indikator dari berbagai variabel independen dan dependen. Untuk menjamin keakuratan dan keabsahan data yang

diperoleh, studi ini menerapkan berbagai teknik uji data, yakni uji validitas dan uji realibilitas. Kemudian, teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda.

a. Uji Validitas

Untuk melakukan uji validitas, peneliti memilih item yang valid untuk digunakan dalam penelitian ini, dengan merasionalkan pengukuran setiap pertanyaan secara statistik dan mempunyai tingkat kevalidan yang tinggi. Penelitian ini menggunakan *software* SPSS atau *Statistical Product and Service Solution* versi 24 sebagai alat pengolahan data. Setiap item yang merupakan bagian dari variabel X dan Y akan diuji secara detail dan akan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel.

b. Uji Realibilitas

Untuk memastikan bahwa alat ukur dapat diandalkan, pengujian harus dilakukan untuk mendukung validitas penelitian. Dalam konteks ini, peneliti menggunakan uji reliabilitas untuk mengevaluasi lebih lanjut keandalan alat ukur teknik *Cronbach's Alpha*. Kuesioner akan menjadi reliabel apabila nilai reliabilitasnya lebih tinggi dari 0,60. Dengan kata lain, apabila nilai reliabilitas kuesioner kurang dari angka tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa kuesioner tersebut memiliki reliabilitas yang rendah.

c. Uji Asumsi Klasik

Untuk menentukan, memeriksa, dan menghitung tingkat hubungan atau pengaruh antara variabel independen melalui nilai koefisien korelasi berdasarkan metode OLS (*Ordinary Least Square*), diperlukan pelaksanaan Uji asumsi klasik. Oleh karena itu, dalam mendukung validitas data, peneliti juga memakai tiga uji asumsi klasik, yaitu:

1) Uji Normalitas

Pemantauan lanjutan pada distribusi data perlu dilakukan untuk memastikan bahwa proses distribusi data dari populasi yang diuji dapat dinilai normal dan meminimalkan anomali dalam distribusi. Dalam penelitian ini, metode Kolmogorov-Smirnov dipilih karena metode ini akan membandingkan frekuensi kumulatif distribusi teoritis dengan frekuensi kumulatif distribusi empiris. Berikut adalah aturan pengujian:

- a) Apabila nilai $\text{Sig.} > 0,05$, maka dipastikan data memiliki distribusi yang normal.
- b) Apabila nilai $\text{Sig.} < 0,05$, maka dipastikan data tidak memiliki distribusi yang normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merujuk pada kondisi variabel yang diukur dari nilai residu memiliki nilai yang tidak simetris, tidak sama, dan berbeda jauh satu sama lain, berlawanan dengan kondisi ini adalah homoskedastisitas. Variabel dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas jika penyebaran titik-titik observasi di sekitar angka nol pada sumbu Y menunjukkan pola yang tidak konsisten.

3) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merujuk pada spekulasi tentang hubungan linear yang kuat dan solid antara sebagian atau seluruh variabel regresi. Evaluasi lebih lanjut tentang hasil multikolinearitas dapat diukur atau ditinjau dari korelasi antara variabel independen. Penentuan masalah yang disebabkan oleh multikolinearitas dapat dilakukan melalui pengukuran VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF di bawah 10, maka hal tersebut menunjukkan adanya kemungkinan terdapat multikolinearitas. Namun, jika VIF lebih dari angka 10 dan toleransi lebih dari angka 0.10, maka tidak ada indikasi multikolinearitas.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini digunakan untuk menilai besaran variabel independen memengaruhi variabel dependen. Apabila hanya ada satu variabel bebas dan satu variabel tergantung, maka hal tersebut dinamakan sebagai regresi sederhana. Namun, jika variabel lebih dari satu, baik itu variabel independen ataupun variabel dependen, maka hal tersebut termasuk sebagai regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, harga produk dan kualitas produk dipilih sebagai variabel independen, sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

e. Uji T

Validitas dan akurasi dari regresi linear berganda sangat bergantung pada elemen parameter dari koefisien regresi. Oleh karena itu, uji ini digunakan untuk mengetahui sebagian koefisien regresi dari variabel independen. Adapun syarat dalam uji ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi probabilitas kurang dari angka 0,05, maka pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial memberikan hasil yang signifikan.
- 2) Jika nilai signifikansinya melebihi angka 0,05, maka pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dianggap tidak signifikan.

f. Uji F

Uji F statistik dipergunakan untuk menghitung dan meyakinkan efek gabungan dari tiap variabel tak bebas pada variabel tergantung secara bersamaan. Keputusan mengenai Uji F adalah seperti berikut:

- 1) Apabila nilai dari F hitung \leq F tabel dan Sig. $>$ α , maka tidak ada pengaruh secara signifikan antara harga produk, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.
- 2) Apabila nilai dari F hitung $>$ F tabel dan Sig. $<$ α , maka ada pengaruh secara signifikan antara harga produk, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

g. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengukuran antara satu variabel dengan variabel lainnya harus dianalisis berdasarkan nilai pengaruh yang dapat diukur dan menjadi kepentingan dari nilai koefisien determinasi yang bertujuan untuk menunjukkan fluktuasi Y yang dijelaskan oleh pengaruh linear X. Apabila nilai koefisien determinasinya mendekati angka satu, maka garis regresi yang ada akan sangat sesuai dengan nilai observasi. Apabila koefisien determinasi bernilai angka satu, maka fluktuasi Y sepenuhnya disebabkan X. Oleh karena itu, apabila diketahui nilai X, maka nilai Y dapat diprediksi dengan tepat. Ada dua manfaat utama dari menggunakan koefisien determinasi, yaitu sebagai penilaian keakuratan atau kesesuaian garis regresi yang diperoleh dari estimasi terhadap data pengamatan. Semakin besar nilai R^2 , semakin baik kecocokan garis yang terbentuk. Koefisien determinasi juga berperan dalam mengukur persentase variabel Y yang menjadi penjelas oleh model regresi atau kontribusi variabel penjelas X terhadap variabel respons Y. Oleh karena itu, pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat diukur atau diketahui lebih valid dengan menggunakan koefisien determinasi

3. RESULT AND DISCUSSION

Penelitian mengenai keterhubungan antara variabel harga produk dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Mimi menunjukkan hasil yang secara umum memberikan dampak positif. Hasil ini diperoleh dari analisis data lapangan dengan proses triangulasi yang dilakukan oleh peneliti secara sistematis menggunakan serangkaian pengujian. Pengujian pertama adalah uji validitas untuk menentukan seberapa kuat validitas data yang diperoleh sebelum diproses lebih lanjut, dan dalam uji validitas ini diperoleh nilai R tabel harus di atas 0,195. Jika hasil tersebut diuraikan secara spasial dalam bentuk data dari pernyataan pertama hingga pernyataan terakhir, dan di dalamnya terdapat indikator-indikator untuk variabel independen dan variabel dependen, diperoleh nilai yang semuanya di atas 0,195. Jumlah responden yang turut serta di penelitian ini sebanyak 120 responden.

Uji reliabilitas dilakukan selanjutnya untuk mengevaluasi keefektifan alat ukur sebagai alat analisis yang tidak mempengaruhi jawaban kompleks berdasarkan keinginan peneliti, sehingga hasil yang seobjektif mungkin dapat dicapai. Ketentuan yang ada dilihat dari nilai Alpha yang minimal 0,6, sementara data peneliti menunjukkan hasil sebesar 0,786, yang layak disebut sebagai alat ukur yang kuat. Langkah ini penting untuk meminimalkan kesalahan dalam hal-hal yang akan menjadi instrumen data penelitian.

Uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas adalah perangkat dari pengujian model klasik dalam tahap selanjutan. Penyebaran data populasi bisa diketahui melalui uji normalitas, dengan syarat bahwa Sig. harus melebihi angka dari 0,05 supaya dianggap valid. Namun, dalam penelitian ini nilai Sig. Dampai angka 0,200 yang berarti jauh melebihi ambang batas untuk dianggap sebagai distribusi normal. Peneliti melakukan Uji Multikolinearitas untuk menentukan apakah ada hubungan linear antara variabel, dengan persyaratan bahwa nilai *Tolerance* harus melebihi angka dari 0,1 atau nilai VIF $<$ 10. Dari analisis data, harga produk (X1) memiliki *Tolerance* sebesar 0,225 dan VIF 4,447, sementara variabel kualitas produk (X2) memiliki *Tolerance* yang sama yaitu 0,225 dan VIF sebesar 4,447. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwasannya tidak ada masalah multikolinearitas dalam penelitian ini. Pengujian selanjutnya memanfaatkan Uji Heteroskedastisitas untuk menilai apakah varians nilai residu berbeda antara satu sama lain. Dalam situasi ini, peneliti menemukan variasi pola dari peserta, namun pola tetap teridentifikasi dari jawaban yang diberikan. Maka, bisa disimpulkan bahwa pola yang ditemukan tidaklah hasil dari rencana yang sengaja dibuat untuk memengaruhi sudut pandang peneliti. Banyak pengamat dari berbagai bidang telah memberikan variasi pola jawaban yang lebih beragam, meskipun tetap

terdapat kecenderungan garis Y menuju titik di mana jawaban responden berkumpul. Penelitian regresi dilaksanakan dengan mengaitkan variabel yang bergantung dengan variabel yang tidak bergantung pada uji regresi linear berganda..

Tabel 1. Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien Regresi
Constant	10,112
X1	0,376
X2	0,543

Data yang telah diolah berdasarkan persamaan berikut:

$$Y = 10,112 + 0,376 X1 + 0,543 X2 + e$$

Hasil perhitungan yang didapatkan dari pengolahan data menggunakan SPSS menunjukkan nilai a sebesar 10,112. Variabel bebas yang terdiri dari harga produk (nilai b1 atau X1) didapatkan sebesar 0,376 dan variabel kualitas produk (nilai b2 atau X2) didapatkan sebesar 0,543. Dari data ini, dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi linear untuk harga produk (X1) adalah 0,376 yang berarti memiliki angka positif dan menunjukkan bahwa harga produk berkontribusi sebesar 37,6%. Hal ini berarti ukuran sampel dapat mempengaruhi validitas populasi yang ada. Sementara itu, nilai koefisien regresi linear untuk kualitas produk (X2) adalah 0,543 dan juga bernilai positif yang berarti apabila kualitas produk meningkat, maka kepuasan pelanggan meningkat sampai 54,3%.

Tabel 2. Uji T Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	T hitung	Sig.
Constant	3.790	0,000
X1	3.026	0,003
X2	4.897	0,000

Langkah selanjutnya yang diambil peneliti adalah melakukan uji T, yang bertujuan untuk menilai kehandalan regresi berganda sebagai alat prediksi yang menggunakan koefisien regresi sebagai dasarnya. Dari hasil yang didapatkan, ditemukan bahwa harga produk bernilai Sig. 0,03, sementara kualitas produk bernilai Sig. 0,00. Menurut regulasi pengujian, jika nilai sig kurang dari 0,05, maka kedua variabel X1 dan X2 berpengaruh. Penjelasan ini berdasarkan pada dua poin. Awalnya, nilai signifikansi dari harga produk (X1) adalah 0,003 < 0,05, dan nilai T hitung adalah 3,026 > dari t tabel sebesar 1,984. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh harga produk sehingga peneliti dapat berasumsi bahwa H1 memengaruhi variabel X1 terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, dalam hal kualitas produk, nilai signifikansi X2 adalah 0,000 < 0,05 dan nilai T hitung 4,897 > t tabel 1,984. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan ini akan membuat H2 memengaruhi kepuasan pelanggan di Kedai Mimi.

Tabel 3. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6112,835	2	3056,417	131,705	0,000
Residual	2715,157	117	23,206		
Total	8827,992	119			

Dalam penelitian ini pun, peneliti menggunakan Uji F untuk mengetahui besaran pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Melalui data yang sudah diolah di SPSS, peneliti dapat menyimpulkan bahwa signifikansi pengaruh dari X1 dan X2 terhadap variabel Y adalah 0,000 < 0,05 dan F hitung 131,705 > F tabel 3.07. Artinya, kesimpulannya adalah bahwa H3 dapat diuji karena harga produk dan kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan di Kedai Mimi.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,832	0,692	0,687

Peneliti juga melihat tingkat ketepatan proporsi variabel dengan menggunakan koefisien determinasi untuk mengetahui besaran dari pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Data dari variabel X1 dan X2 menunjukkan nilai 0,692 yang berarti bahwa harga produk dan kualitas produk berkontribusi sebesar 69,2% terhadap kepuasan pelanggan Kedai Mimi.

4. CONCLUSION

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh harga produk, namun kualitas produk memiliki dampak yang lebih besar. Tetapi, bila dipandang dari sudut pandang hubungan yang tetap antara elemen yang mempengaruhi dan elemen yang dipengaruhi, data membuktikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan di Kedai Mimi dipengaruhi sebesar 69,2% oleh harga produk dan kualitas produk. Nilai ini tidak dapat dipisahkan dari indikator-indikator simultan yang menjelaskan pengaruh yang dihasilkan secara empiris. Pemilihan sampel juga menjadi pertimbangan dalam mengumpulkan informan secara objektif.

5. REFERENCES

- AEKI-AICE. (n.d.). *Industri Kopi*. Www.Aeki-Aice.Org. Retrieved April 7, 2024, from <https://www.aeki-aice.org/industri-kopi/>
- Afifah, H., Suprpto, A., Andina, A. N., Habib, M. A. F., Sitanini, A., & Suwali. (2023). *Buku Ajar Pemasaran Jasa* (I. S. A. Khoiriyah (ed.)). Tiga Cakrawala.
- Ariani, S., & Oetama, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Percetakan M2 di Sampit. *E-Jurnal (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 8(2), 156–164.
- Fadillah, F., Hadayani, & Arfah, S. Y. C. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Kopi Starbucks Alauddin Kota Makassar. *Jurnal Pembangunan Agribisnis*, 2(3), 304–310. <https://doi.org/10.55264/jumabis.v7i2.135>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Y. Sumiharti (ed.); 3rd ed.). Erlangga.
- Marie, A. L., Sulisty, T. D., Ratnaningtyas, H., & Monita, M. (2021). Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Praja, Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Mebis (Manajemen Dan Bisnis)*, 6(2), 13–17.
- Muhamad, N. (2023). *Indonesia Jadi Produsen Kopi Terbesar Ketiga di Dunia pada 2022/2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06/indonesia-jadi-produsen-kopi-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-20222023>
- Naurah, N. (2023). *Deretan Negara yang Jadi Produsen Kopi Terbesar di Dunia 2022/2023, Indonesia Masuk Daftar*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/deretan-negara-yang-jadi-produsen-kopi-terbesar-di-dunia-2022-2023-indonesia-masuk-daftar-jzINw>
- Olifia, S., Rajagukguk, S., & Ananda, A. (2022). Makna Kedai Kopi sebagai Ruang Publik di Kalangan Remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi 2022, XXVII*(3), 251–266.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 31–41. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>
- Super User. (2023). *Konsumsi Kopi Meningkat di Indonesia: Dampak Lingkungan dan Polusi Pengolahan Limbah*. Program Studi Teknologi Industri Pertanian. <https://tip.unmuhjember.ac.id/id/home-id-id/berita-umum/konsumsi-kopi-meningkat-di-indonesia-dampak-lingkungan-dan-polusi-pengolahan-limbah.html>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Customer Satisfaction* (4th ed.). Andi.
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1058–1068.