

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Cam Cafe Brebes)

Ahmad Dani Riyanto

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

danimanajemenumus@gmail.com

Roby Setiadi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

robysetiadi@umus.ac.id

Andi Yulianto

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

, andiyulianto@umus.ac.id

Abstrak.Salah satu permasalahan yang dihadapi Cafe adalah bagaimana tetap menjaga agar konsumen merasa puas dan meningkatkan tingkat kesetiaan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen, jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen cam cafe berjumlah 480. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus solvin dengan margin error 5% dan didapat 218 responden. Jenis data yang digunakan data sekunder dan data primer. Data yang di dapat dilakukan dengan uji validitas dan uji reabilitas, di lanjut dengan uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda. Uji hipotesis yang dilakukan dengan uji t, uji f dan koefisien determasi. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel kualitas produk yaitu sebesar t hitung $4.470 > 1.971$ t tabel dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan variabel harga juga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen yaitu mendapatkan nilai t hitung $7.263 > 1.971$ nilai t tabel dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Uji f mendapatkan nilai f hitung 44.553 dan nilai f tabel $3,04$ sehingga $44.553 > 3,04$ disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen. Besaran pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen adalah 55%.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen*

Abstract.*One of the problems faced by cafes is how to keep consumers satisfied and increase their level of loyalty. This research aims to determine the effect of product quality and price on consumer satisfaction, the type of research used is quantitative. The population in this study was 480 cam cafe consumers. The sampling technique used the Solvin formula with a margin of error of 5% and obtained 218 respondents. The types of data used are secondary data and primary data. The data can be carried out using validity and reliability tests, followed by classical assumption tests and multiple linear regression tests. Hypothesis testing is carried out using the t test, f test and coefficient of determination. The results of this research state that the product quality and price variables have a significant and positive effect on consumer satisfaction. This can be seen from the results of the t test on the product quality variable, namely t count $4,470 > 1,971$ t table with a significance value of $0.00 < 0, 05$ and the price variable also has a significant and positive effect on consumer satisfaction, namely getting a calculated t value of $7,263 > 1,971$ t table value with a significance value of $0.00 < 0.05$. The f test obtained a calculated f value of $44,553$ and an f table value of 3.04 so that $44,553 > 3.04$ concluded that product quality and price jointly influence consumer satisfaction. The magnitude of the influence of product quality and price on consumer satisfaction is 55%*

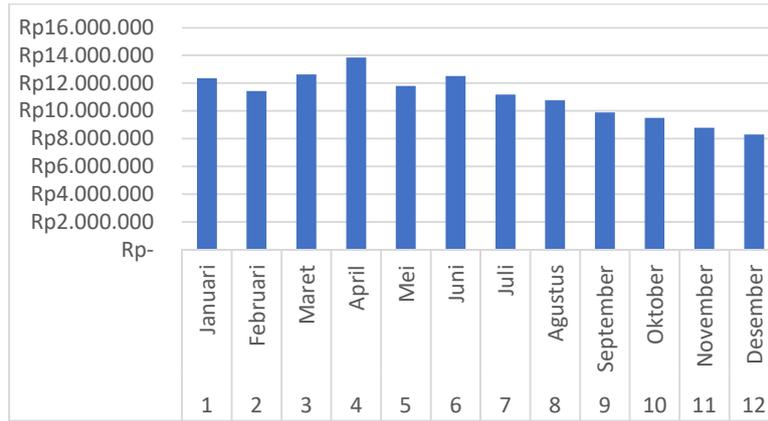
Keywords: *product quality, price, and consumer satisfaction*

LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman yang semakin maju telah memberikan dampak positif pada berbagai sektor bisnis, termasuk sektor perdagangan. Salah satu sektor yang mendapat pengaruh besar adalah bidang kuliner. Usaha kuliner menjadi pilihan bisnis yang menjanjikan karena makanan dan minuman adalah kebutuhan dasar manusia. Pasarnya luas dan bisa dinikmati oleh semua kalangan, namun beragamnya tipe konsumen memerlukan pemikiran kreatif bagi pebisnis untuk memenuhi keinginan mereka. Salah satu bentuk usaha kuliner yang terus berkembang hingga saat ini adalah cafe.

Cafe menawarkan makanan cepat saji dalam suasana santai, seringkali dengan nuansa yang tidak formal. Mereka juga menyediakan tempat duduk di dalam dan luar ruangan. Jumlah cafe terus bertambah, memberikan konsumen banyak pilihan untuk memilih tempat yang sesuai dengan preferensi mereka. Brebes sebagai salah satu kabupaten yang terdapat banyak cafe dan kedai kopi. Setiap cafe memiliki perbedaan dalam konsep, dekorasi, dan fasilitas yang mereka tawarkan. Hal ini dilakukan pemilik cafe untuk menarik konsumen dan menciptakan ciri khas unik bagi setiap tempat, sehingga konsumen dapat membedakannya satu sama lain.

Cam cafe beralamat di Jl. Saditan Baru, Saditan, Brebes Kecamatan Brebes Kabupaten Brebes Jawa Tengah yang berdiri sejak tahun 2019 mempunyai beberapa menu varian minuman dan makanan serta fasilitas yang cukup menarik minat konsumen. Banyak konsumen yang datang bukan hanya untuk sekedar minum dan makan saja tapi juga menikmati suasana cafe yang jauh dari kebisingan dan menghilangkan penat atas aktivitas yang telah di lalui, Cam Cafe yang sudah cukup lama berdiri juga tak luput dari persaingan bisnis yang ada dan banyaknya pesaing baru sangat berdampak pada pendapatan Cam Cafe yang mengalami penurunan.



Sumber : Cam Cafe Brebes

Gambar 1. Pendapatan Cam Cafe 2022

Dari data grafik di atas menunjukkan bahwa pendapatan Cam Cafe di bulan februari mengalami penurunan, bulan maret dan april mengalami peningkatan, di bulan mei mengalami penurunan dan bulan juni ada kenaikan. Bulan juli sampai desember mengalami penurunan. Dengan adanya permasalahan ini maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner pra penelitian kepada 30 responden konsumen Cam Cafe Brebes. Hal ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang mengakibatkan penurunan konsumen, sehingga dilakukanlah pra penelitian kepada konsumen Cam Cafe Brebes. Berikut hasil pra penelitian yang dilakukan peneliti kepada konsumen Cam Cafe Brebes.

Tabel 1. Kuesioner Pra Penelitian

No.	Indikator	Sub Indikator	Jawaban	
			Ya	Tidak
1.	Kualitas Pelayanan	Anda merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan Cam Cafe	19	11
2.	Kualitas Produk	Anda merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan Cam Cafe	13	17
3.	Promosi	Anda selalu melihat promosi Cam Cafe di media sosial (instagram, facebook, dan tiktok)	20	10
4.	Fasilitas	Anda merasa puas dengan fasilitas yang diberikan Cam Cafe (tempat parkir, toilet, dan live musik)	18	12
5.	Harga	Anda merasa puas dengan harga yang diberikan Cam Cafe	11	19

Sumber : Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil pra penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dilihat dari tabel di atas bahwa terjadi masalah pada kualitas produk dan harga sehingga berimbas pada penurunan pendapatan Cam Cafe. Peneliti akan mengambil tiga variabel dalam penelitian ini dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “ dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Cam Cafe Brebes ?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Cam Cafe Brebes ?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Cam Cafe Brebes ?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah di sebutkan maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji, menganalisis dan menyimpulkan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menguji, menganalisis dan menyimpulkan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menguji, menganalisis dan menyimpulkan mana variabel yang paling berpengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya, manajemen terdiri atas rancangan dan implementasi rencana dalam membuat perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk menciptakan strategi dan rencana. Untuk rencana jangka panjang, maka dibutuhkan waktu yang lebih banyak. Sedangkan untuk pelaksanaannya, harus mendelegasikan keputusan-keputusan yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan. Maka yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan perusahaan (Ngatno, 2017). Pemasaran merupakan proses di mana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang (Sihombing et al., 2022).

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kurniawati et al., 2019). Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Alvian, 2021). Pemasaran merupakan proses di mana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang (Haryoko et al., 2020).

Dalam perkembangannya, pemasaran memiliki peran bukan hanya untuk menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, selain itu pemasaran juga berperan dalam menciptakan rasa kepuasan dari produk atau jasa yang telah dihasilkan hingga pada akhirnya perusahaan mendapatkan laba. Pemasaran memiliki sasaran berupa usaha untuk menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang ditawarkan melalui produk atau jasa yang dihasilkan melalui inovasi dari item produk, harga yang kompetitif, proses distribusi yang dapat diandalkan serta kemudahan dalam mendapatkan produk yang diinginkan oleh kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain untuk mendapatkan atau menarik pelanggan baru, pemasaran juga memiliki sasaran yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Ramadhan & Mahargiono, 2020).

Secara umum pemasaran memiliki tugas sebagai berikut :

1. Mempelajari kebutuhan maupun keinginan dari konsumen.
2. Mengembangkan konsep-konsep produk atau barang untuk kebutuhan dan kepuasan konsumen atau pasar.
3. Membuat desain produk dan mengembangkan pembungkusan (packaging) maupun merek.
4. Mengatur distribusi dan memeriksa penjualan.
5. Menciptakan komunikasi pemasaran efektif dan efisien.
6. Mengatur harga untuk mendapatkan *Return on Investment* yang layak.

Kualitas produk

Setiap bentuk bisnis selalu berusaha untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas yaitu produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi dari yang diharapkan oleh pelanggan ketika membeli dan menggunakan suatu produk (Freekey et al., 2018).

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, Kotler dan Armstrong mengemukakan kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Rahmawati et al., 2020).

kualitas produk jadi salah satu faktor yang penting bagi para konsumen untuk pemilihan terhadap suatu merek terutama di lingkungan pasar dimana tingkat kompetisi intens dan persaingan harga. Oleh karena itu, sangat sulit untuk memenuhi harapan para konsumen pada kualitas produk karena pemahaman mereka berbeda-beda dan tidak konsisten

Indikator kualitas produk dalam penelitian ini:

1. Saya mendapatkan minuman (kopi) dengan variasi gambar yang unik dan beragam di Cam Cafe.
2. Saya mendapatkan citarasa makanan dan minuman yang enak di Cam Cafe.
3. Saya mendapatkan makanan dan minuman yang sangat higienis di Cam Cafe.
4. Saya mendapatkan makanan dan minuman yang fresh/segar dan tidak mudah basi (pemesanan untuk di bawa pulang)
5. Saya mendapatkan banyak pilihan varian menu makanan dan minuman di Cam Cafe.

Harga

Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar(Dewi & Wulandari, 2021).

Harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Mariansyah & Syarif, 2020).

Indikator harga dalam penelitian ini:

1. Saya mendapatkan harga makanan dan minuman yang terjangkau di Cam Cafe.
2. Saya mendapatkan potongan harga makanan dan minuman pada event tertentu di Cam Cafe.
3. Saya mendapatkan kualitas makanan dan minuman di Cam Cafe sebanding dengan harga yang dibayarkan.
4. Saya mendapatkan kualitas layanan (kemudahan dalam melakukan pemesanan makanan dan minuman) di Cam Cafe sebanding dengan harga yang dibayarkan.
5. Saya mendapatkan fasilitas (parkir kendaraan, live music, dan toilet) di Cam Cafe sebanding dengan harga yang dibayarkan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Mariansyah & Syarif, 2020).

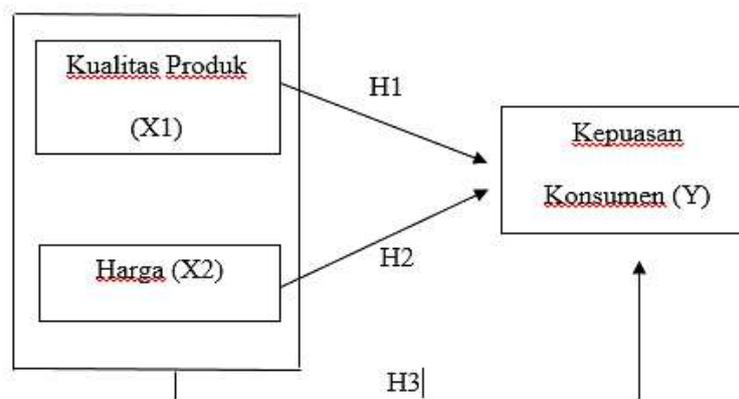
Kepuasan konsumen ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Wicaksana, 2020).

Indikator kepuasan konsumen:

1. Saya akan bersedia membeli kembali makanan/minuman di Cam Cafe.
2. Saya akan bersedia memberikan penilaian yang positif tentang Cam Cafe.
3. Saya bersedia akan merekomendasikan Cam Cafe pada konsumen lain.
4. Saya bersedia akan menjadi Cam Cafe sebagai pilihan utama di bandingkan dengan Cafe lain yang disekitarnya.
5. Saya mendapatkan banyak pilihan varian menu makanan dan minuman di Cam Cafe.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, Penelitian yang peneliti lakukan ini menggunakan kusioner sebagai alat pengumpulan data yang utama. Pendekatan penelitian dengan penelitian kuantitatif, yaitu metode yang secara empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Lokasi penelitian ini bertempat di Cam Cafe yang terletak di Jl. Saditan Baru, Saditan, Brebes, Kecamatan brebes, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Penelitian ini dilakukan pada Februari 2023 hingga Juni 2023, variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen.



Sumber : Peneliti, 2023

Gambar 2. Kerangka Penelitian

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

Y : Kepuasan Kosumen

Peneliti menggunakan skala interval pada kuesioner. Skala interval adalah pemberian ranking terhadap jawaban responden, yang dapat berupa preferensi, perilaku, dan sebagainya. Pertanyaan yang diberikan kepada koresponden dengan skala pengukuran 1 – 10, koresponden diminta untuk mengisi kuesioner dengan memberikan tanda cek (✓) untuk setiap pertanyaan. Semakin kecil skala yang dipilih oleh responden, maka semakin tidak setuju koresponden dengan suatu pertanyaan, begitu pula sebaliknya. Berikut adalah skala penilaian dengan skala 1-10 :

	<input type="radio"/>									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				

Sumber : Penelitian 2023

Gambar 3. Skala Interval Kuesioner

Populasi penelitian yaitu seluruh konsumen Cam Cafe berjumlah 480 orang. Diketahui jika jumlah populasi yang terdapat di Cam Cafe berjumlah 480 orang, dengan batas toleransi kesalahan yang digunakan adalah 5%. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 218 orang dari jumlah populasi konsumen Cam Cafe yang didapat dari perhitungan menggunakan rumus slovin. Didapatkan sampel sebesar 218 responden. Responden diminta mengisi kuesioner yang telah disediakan, kemudian hasilnya dianalisis menggunakan metode analisis regresi berganda untuk merumuskan kesimpulan yang nantinya digeneralisasi untuk mewakili populasi dalam penelitian.

Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi, sedangkan data sekunder berasal dari studi pustaka atau sumber lainnya. Data dikumpulkan melalui berbagai metode seperti observasi, pengisian kuesioner, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi melibatkan pengamatan langsung terhadap subjek penelitian, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden, dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari dokumen atau catatan, dan studi pustaka melibatkan pengumpulan informasi dari sumber-sumber teks yang relevan. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak analisis statistik SPSS. Analisis dilakukan dengan berbagai uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Tabel 2. Indikator Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	Item Kuesioner
Kualitas Produk (Sri Reski Amrullah, 2019)	Tampilan	1
	Citarasa	2
	Higienis	3
	Kesegaran	4
	Varian Menu	5
Harga (Garoda, 2021)	Harga Yang Terjangkau	1
	Diskon/Potongan Harga	2
	Kualitas produk sesuai dengan harga yang diberikan	3

	Kualitas pelayanan sesuai dengan harga yang diberikan	4
	Fasilitas sesuai dengan harga yang diberikan	5
Kepuasan Konsumen (Poha et al., 2021)	Akan bersedia membeli kembali	1
	Akan memberikan penilaian positif	2
	Akan menjadi pilihan utama	3
	Bersedia akan merekomendasikan pada orang lain	4

Sumber : Bahan Rujukan Jurnal

Uji instrumen melibatkan uji validitas dan reliabilitas. Validitas mengukur sejauh mana instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016), sedangkan reliabilitas mengukur sejauh mana instrumen tersebut konsisten dalam memberikan hasil yang sama dalam kondisi yang berbeda (Ghozali, 2018). Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas (apakah data terdistribusi secara normal), uji heteroskedastisitas (apakah variasi variabel tidak konstan), dan uji multikolinearitas (apakah ada korelasi tinggi antara variabel independen). Uji regresi linier berganda (untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen) (Hardani, 2020). Uji hipotesis melibatkan uji t (untuk perbandingan antara dua kelompok), uji F (untuk perbandingan antara beberapa kelompok), dan uji determinasi (untuk mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi dalam variabel dependen).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Tabel 3. Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah(konsumen)	Persentase(%)
Laki-laki	117	53,7%
Perempuan	101	46,3%
Total	218	100%

Sumber : Olah Data Primer,2023

Berdasarkan tabel 3. bahwa laki-laki menjadi jenis kelamin yang lebih dominan yaitu sejumlah 117 konsumen (53,7%). Sedangkan perempuan berjumlah 101 konsumen (46,3%) dari total responden yaitu 218.

Tabel 4. Demografi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase(%)
<18 Tahun	48	22,1%
18-25 Tahun	130	59,6%
26-30 Tahun	38	17,4%
30-40 Tahun	2	0,9%
Total	218	100%

Sumber : Olah Data Primer,2023

Berdasarkan tabel 4. bahwa kelompok usia paling dominan adalah pada usia 18-25 tahun sebanyak 130 konsumen (59,6%), setelahnya kelompok usia <18 Tahun sebanyak 48 konsumen (22,1%), kelompok usia 26-30 tahun sebanyak 38 konsumen (17,4%), dan kelompok usia 30-40 tahun sebanyak 2 konsumen (0,9%).

Tabel 5. Demografi responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase(%)
Pelajar/Mahasiswa	73	33,5%
Pegawai Negeri Sipil	3	1,4%
Wiraswasta	13	6%
Karyawan Swasta	124	56,8%
Lain-lain	5	2,3%
Total	218	100%

Sumber : Olah Data Primer,2023

Berdasarkan tabel 5. bahwa kelompok pekerjaan paling dominan adalah karyawan swasta dengan jumlah konsumen 124 (56,8%), kelompok pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 73 konsumen (33,5%), kelompok pekerja wiraswasta sebanyak 13 konsumen (6%), kelompok pekerja sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 3 konsumen (1,4%), dan lain-lain sebanyak 5 konsumen (2,3%).

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Item Kuesioner	Kualitas Produk	Harga	Kepuasan Konsumen	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,702	0,717	0,778	0,132	Valid
2	0,605	0,635	0,661		
3	0,621	0,678	0,741		
4	0,616	0,600	0,797		
5	0,559	0,696			

Sumber : Olah Data Primer,2023

Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh bahwa nilai signifikansi r-hitung dari seluruh butir pernyataan pada variabel kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen lebih besar daripada nilai r-tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel tersebut dianggap valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

Untuk mengukur tingkat reliabilitas, penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan membandingkan nilai Alpha yang diperoleh dengan standar yang telah ditentukan . Sebuah konstruk variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari instrumen penelitian pada variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, religiusitas dan loyalitas (disertai dengan hasil nilai Cronbach's Alpha yang sebenarnya, karena bagian tersebut tidak ada dalam paragraf yang diberikan).

Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas

variabel	Nilai Reabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,698	0.60	realiabel
Harga	0,679		
Kepuasan Konsumen	0,773		

Sumber : Olah Data Primer,2023

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan data yang konsisten. Oleh karena itu, jika pernyataan-pernyataan tersebut diajukan kembali, kemungkinan besar akan menghasilkan jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Uji normalitas data memiliki tujuan untuk memeriksa apakah distribusi variabel residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Metode pengujian normalitas yang diterapkan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Esensi dari pengujian normalitas ini adalah memeriksa apakah data yang telah terkumpul memiliki distribusi yang berbentuk normal atau tidak. Dalam pendekatan ini, kita menganalisis nilai signifikansi dari variabel yang sedang diuji; jika nilai signifikansinya melebihi nilai alpha (biasanya 0,05), maka dapat diinterpretasikan bahwa distribusi data tersebut mengikuti pola distribusi yang bersifat normal.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		218
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35609605
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.049
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Olah Data Primer,2023

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang ternyata lebih besar dari nilai alpha yang ditetapkan (biasanya 0,05). Dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada penelitian ini memiliki distribusi normal.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

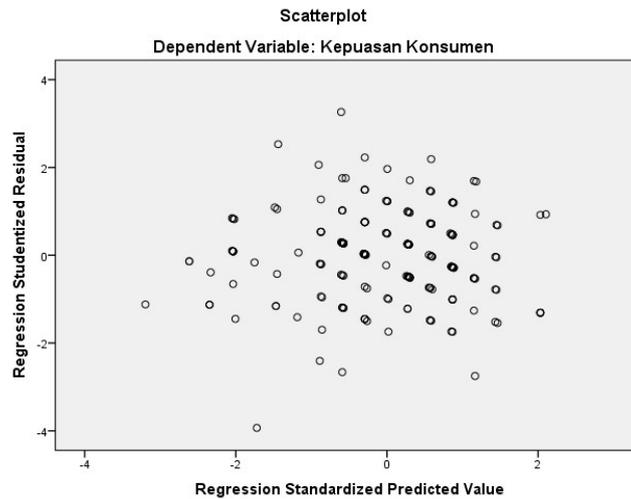
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.083	1.715		1.798	.074		
Kualitas Produk	.285	.064	.305	4.470	.000	.458	2.183
Harga	.424	.058	.491	7.263	.000	.458	2.183

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Olah Data Primer,2023

Berdasarkan Hasil Uji multikolinieritas disimpulkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai Tolerance $\geq 0,10$ dan VIF ≤ 10 . Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas



Sumber : Olah Data Primer,2023

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat dikatakan bahwa data penelitian yang peneliti lakukan dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena titik-titik yang ada tidak membentuk suatu pola atau kumpulan. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas untuk kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen, data menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.083	1.715		1.798	.074
	Kualitas Produk	.285	.064	.305	4.470	.000
	Harga	.424	.058	.491	7.263	.000

Sumber : Olah Data Primer,2023

Pada proses pengujian signifikansi, dilakukan perbandingan antara nilai probabilitas signifikansi dan ambang signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Untuk pengujian kualitas produk, diperoleh nilai t hitung sebesar 4.470, yang jika dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (0,000), menunjukkan bahwa t hitung lebih

besar daripada t tabel ($4.470 > 1,971$). Karena hal tersebut, maka kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pada proses pengujian signifikansi, dilakukan perbandingan antara nilai probabilitas signifikansi dan ambang signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Untuk pengujian harga, diperoleh nilai t hitung sebesar 7.263, yang jika dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (0,000), menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($7.263 > 1,971$). Karena hal tersebut, maka harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Uji F (simultan) ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas secara bersama-sama dengan satu variabel terikat. Hasil uji F (simultan) sebagai berikut.

Tabel 11. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.296	2	17.648	44.553	.000 ^b
	Residual	85.163	215	.396		
	Total	120.459	217			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk						

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 44.553 lebih besar dari F tabel sebesar 3.04 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai F hitung $>$ F tabel ($44.553 > 3.04$), dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Cam Cafe.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Berikut hasil dari uji determinasi:

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.550	.546	1.54930
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber : Olah Data Primer,2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi bahwa nilai R square sebesar 0.550 berarti 55% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi 2 variabel independen, yaitu kualitas produk dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 45% di jelaskan oleh variabel-variabel di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel kualitas produk nilai t hitung sebesar 4.470 nilai t tabel menunjukkan angka sebesar 1,971. Karena nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000 maka H0 di tolak dan Ha di terima yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Cam Cafe Brebes.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel Harga nilai t hitung sebesar 7.263 nilai t tabel menunjukkan angka sebesar 1,971. Karena nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000 maka H0 di tolak dan Ha di terima yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Cam Cafe Brebes.

Pengaruh kualitas produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel kualitas produk dan harga memiliki nilai f hitung 44.553 dan nilai f tabel 3,04. Nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($44.553 > 3,04$) dan nilai probabilitas (signifikansi) sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian dari variabel kualitas produk menunjukkan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen cam cafe, karena bisa dilihat dari hasil uji t sebesar 4.470 dan nilai t tabel 1,971($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$) menyatakan hasil berpengaruh positif. Hal ini mengungkapkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen
2. Hasil penelitian variabel harga menyatakan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dilihat dari hasil uji t sebesar 7.263 dan t tabel 1,971($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$) menunjukkan hasil berpengaruh positif. Hal ini mengungkapkan bahwa semakin kompetitif harga maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen
3. Penelitian variabel kualitas produk dan harga menghasilkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena hasil uji f sebesar 44.553 dan f tabel 3,04($f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$) menyatakan hasil antara kualitas produk dan harga bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengungkapkan semakin tinggi kualitas produk dan semakin kompetitif harga produk maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Saran

1. Cam Cafe perlu terus meningkatkan kualitas produknya dengan tujuan utama untuk menghadirkan kepuasan bagi konsumen. Dalam upaya untuk mencapai tujuan ini, Cam Cafe dapat mulai dari citarasa produk yang enak dan tetap konsisten dari waktu ke waktu, menjaga kebersihan produk, dan menambah varian produk yang ada di Cam Café. Karena dalam penelitian ini terbukti bahwasanya kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Cam Cafe perlu mempertimbangkan harga yang diberikan kepada konsumen, harga yang diberikan harus sebanding dengan kualitas produk, pelayanan, dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen. Tujuan utama dari langkah ini adalah menjaga tingkat kepuasan konsumen tetap di puncak dan sekaligus memastikan bahwa Cam Cafe tetap memiliki daya saing yang kuat dalam menghadapi persaingan dengan para kompetitornya.

DAFTAR REFERENSI

- Alvian, I. G. P. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Performa*, 5(4), 295–302.
- Dewi, N. K. A. S., & Wulandari, N. L. A. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 717–728.
- Freekey, M. S., Jantje, S. L., & Soegoto Supandi Agus. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt . Air Manado The Influence Of Product Qulity , Price And Quality Of Service To Customer Satisfaction At Pt . Air Manado*. 6(3), 1658–1667.
- Garoda, I. S. S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mcdonald’s Cijantung. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6), 2833. <https://doi.org/10.36418/Syntax-Literate.V6i6.3109>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Hardani, Dkk. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kualitatif. In *Repository.Uinsu.Ac.Id* (Issue April).
- Haryoko, U. B., Delimah Pasaribu, V. L., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Point*, 2(1). <https://doi.org/10.46918/Point.V2i1.566>
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Ngatno. (2017). *Buku Manajemen Pemasaran BARU.Pdf* (P. 361).
- Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 86–104.
- Rahmawati, I., Andhika, A., Hasanah, A. U., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Elastisitas: Kajian Pendidikan Ekonomi, Ilmu Ekonomi, Dan Kewirausahaan*, 2(2), 117–124.
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan ...*, 9(5), 2.
- Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. (2022). Pengaruh Varian Menu, Harga, Dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 26.
- Sri Reski Amrullah. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/Jrmb.V4i1.251>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. PT Alfabet.
- Wicaksana, Y. D. B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Rolag Prapanca Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6), 1–18.