

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Immune Kota Palopo

Yuda Satria Nugraha¹ Wulan Guritno², Adri Kalatiku³, Uun Lestari⁴, Nurjannah⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Andi Djemma Palopo, Indonesia

Corresponding Author yuda@unanda.ac.id¹

Wguritno713@gmail.com², Kalatikuadri@gmail.com³,
lestariuun573@gmail.com⁴ anna.asaf1973@gmail.com⁵

Informasi Artikel:

Received: 20 Juli 2023, Accepted: 28 Juli 2023, Published: 31 Juli 2023

Abstract

This study aims to determine the effect of price and product quality on customer satisfaction. The research population is all customers at the Immune Cafe in Palopo City. With the incidental sampling technique, a sample of 30 people was selected. This study uses a quantitative approach and inferential statistical analysis. The data used consists of primary data and secondary data. Data collection was carried out by providing instruments in the form of questionnaires to respondents. The data analysis model used is multiple linear regression analysis with two independent variables, namely price and product quality, and one dependent variable, namely customer satisfaction. The results showed that price and product quality simultaneously had a positive and significant effect on customer satisfaction. As for partially, price has no significant effect on customer satisfaction, while product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. This shows that the product quality variable is more dominant in influencing customer satisfaction than the price variable.

Keywords: Customer Satisfaction, Price, Product Quality.

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia industri bisnis saat ini semakin pesat. Pengolahan makanan dan minuman (F&B) menjadi salah satu industri yang populer di masyarakat dan berimplikasi pada terjadinya persaingan bisnis. Pada tahun 2019, industri F&B menjadi industri non-migas dengan kontribusi paling besar terhadap produk domestik bruto (PDB) dan mengalami pertumbuhan rata-rata 7,78% per tahun. Adapun pada kuartal kedua tahun 2021, industri F&B menyumbang 6,70% terhadap PDB Indonesia atau senilai USD18,57 miliar (Hasran & Guota, 2023). Merebaknya bisnis kuliner membuat perusahaan bersaing ketat. Tentu diperlukan strategi tertentu agar perusahaan dapat memenangkan persaingan bisnis tersebut.

Salah satu cara yang dilakukan agar tidak kalah bersaing dengan pelaku bisnis yang lain adalah dengan meraih kepuasan konsumen/pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil perbandingan antara produk/kinerja yang diterima dengan yang

diharapkan (Limbeng dkk., 2020). Jika produk/kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk/kinerja tidak sesuai harapan maka pelanggan akan merasa kecewa. Menurut Tjiptono, kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan merupakan respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian suatu produk (Ovidani & Hidajat, 2020). Jika pelaku bisnis dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan maka tercipta hubungan yang harmonis antara keduanya, loyalitas pelanggan akan didapatkan, pelanggan pun akan memberikan rekomendasi kepada orang lain, sehingga dapat berimplikasi pada keuntungan pelaku bisnis tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian (Yusuf, 2020) dan (Putri dkk., 2020), harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian (Renald dkk., 2021) dan (Nurjannah & Ramadhan, 2021) juga menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil berbeda ditemukan pada penelitian (Hadyarti & Kurniawan, 2022) dan (Nillasari dkk., 2020) yang menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, begitu pula kualitas produk yang tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan (Suyoto, 2012).

Salah satu tempat usaha F&B yang digemari oleh kalangan anak muda di Kota Palopo adalah Kafe Immune. Berlokasi di pusat kota dengan suasana tempat yang *instagramable*, kafe ini menjadi tempat bersantai dan berkumpul yang cocok bagi masyarakat menengah ke bawah. Tentunya, di tengah persaingan yang ketat dengan usaha sejenis lainnya, Kafe Immune memperhatikan tingkat harga dan kualitas produk yang ditawarkannya agar pelanggan merasa puas dan tidak berpindah ke tempat yang lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berfokus pada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Immune Kota Palopo.

2. Literature Review

2.1 Harga

Harga menjadi salah satu topik khusus dalam menjalankan sebuah bisnis. Harga memegang peran penting dalam proses tercapainya kesepakatan jual beli dari produsen ke konsumen (Firmansyah, 2019). Harga adalah jumlah yang ditagihkan kepada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk/jasa (Akbar dkk., 2021). Harga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam pembelian suatu barang/jasa. Harga juga dijadikan sebagai petunjuk ekstrinsik dan indikator kualitas/manfaat suatu produk yang ditawarkan (Simanihuruk, 2016). Menurut Stanton, empat indikator harga yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk (Akbar dkk., 2021).

2.2 Kualitas Produk

Kualitas menjadi salah satu ciri yang dimiliki oleh suatu produk terkait kemampuannya dalam memenuhi setiap kebutuhan pelanggan (Hikmah dkk., 2023). Kualitas produk menunjukkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi spesifikasinya. Kualitas produk tidak bersifat konstan. Artinya, sesuatu yang dianggap berkualitas saat ini mungkin akan menjadi tidak

berkualitas pada saat yang akan datang (Rahayu, 2021). Kualitas produk dapat dijadikan senjata bagi suatu pelaku usaha untuk menjadi lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Kualitas diperlukan tidak hanya untuk produk barang/jasa, tetapi juga pada produk makanan. Tentunya, konsumen ingin memperoleh makanan yang berkualitas. Empat aspek kualitas yang perlu diperhatikan pada produk makanan yaitu aspek kesegaran (*freshness*), penyajian (*presentation*), tingkat kematangan (*well-cooked*), dan variasi makanan (*variety of food*) (Iskandar, 2022). Dari aspek tersebut, diturunkan beberapa indikator kualitas produk makanan yaitu warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa (Jannah, 2019).

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam (Susanto & Hamzah, 2016), kepuasan pelanggan adalah munculnya perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan antara harapan dan hasil aktual atas suatu produk yang diterima. Faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan adalah selisih antara apa yang diharapkan dengan apa yang diterima. Di tengah persaingan pasar yang ketat, kepuasan pelanggan menjadi kunci strategi bagi perusahaan yang bersifat jangka panjang terutama dalam hal profitabilitas dan nilai pasar (Wibawa dkk., 2017). Indikator kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian harapan dan kenyataan, adanya minat pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan (Hasibuan dkk., 2021).

3. Metode Penelitian

Objek penelitian ini yaitu pelanggan Kafe Immune Kota Palopo dengan melakukan observasi terhadap variabel harga dan kualitas produk sebagai variabel independen, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Harga didefinisikan sebagai satuan yang ditukarkan untuk memperoleh hak konsumsi atas produk di Kafe Immune, sedangkan kualitas produk merupakan kemampuan produk Kafe Immune dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Adapun kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai suasana hati/perasaan konsumen dalam menilai kesesuaian antara harapan terhadap produk Kafe Immune dengan fakta yang dirasakannya.

Dalam penelitian ini, indikator variabel harga terdiri dari (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) daya saing harga, dan (4) kesesuaian harga dengan manfaat produk. Indikator variabel kualitas produk terdiri dari (1) kesegaran bahan/produk, (2) penyajian/tampilan produk, dan (3) porsi yang diberikan. Adapun indikator variabel kepuasan pelanggan yaitu (1) kesesuaian harapan dan kenyataan, (2) minat pembelian ulang, (3) kesediaan merekomendasikan, dan (4) kepuasan secara keseluruhan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kafe Immune. Anggota populasi yang banyak dan tidak diketahui secara jelas, menjadi alasan peneliti untuk menggunakan teknik pengambilan sampel insidental, sehingga pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan cocok dijadikan sebagai sumber data maka dipilih sebagai sampel. Banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 orang (selanjutnya disebut responden). Responden tersebut juga digunakan sebagai sampel pada uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Menurut Roscoe, jumlah sampel tersebut sudah dianggap layak untuk digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2015).

Jenis data yang digunakan berupa data sekunder dan data primer. Pengumpulan data dilakukan

dengan pemberian instrumen berupa angket/kuesioner kepada responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Regresi linier berganda merupakan suatu algoritma yang digunakan untuk menelusuri pola hubungan antara variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas (Padilah & Adam, 2019).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Jumlah kuesioner yang disebar adalah sebanyak 30 kuesioner, dengan hasil pengembalian 100%. Seluruh responden adalah kawula muda dengan rentang usia 17-26 tahun dan didominasi oleh responden perempuan sebanyak 73,3%. Dari segi profesi/pekerjaan, sebanyak 90% responden adalah dari kalangan pelajar/mahasiswa. Hal ini tidak diherankan karena Kafe Immune yang beralamat di Jalan Anggrek Kota Palopo memang terletak di kawasan sektor pendidikan, lokasinya berdekatan dengan beberapa sekolah dan perguruan tinggi. Dari segi penghasilan, sebanyak 93% responden berpenghasilan kurang dari Rp1.000.000,00.

4.1.1 Analisis Data

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Seluruh butir pernyataan pada kuesioner mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,306).

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	Keterangan
Harga	Keterjangkauan Harga		
	1	0,702	Valid
	2	0,662	Valid
	3	0,618	Valid
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk		
	4	0,526	Valid
	5	0,570	Valid
	Daya Saing Harga		
	6	0,585	Valid
Kualitas Produk	7	0,589	Valid
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk		
	8	0,618	Valid
	9	0,539	Valid
	Kesegaran Bahan/Produk		
	1	0,661	Valid
	2	0,404	Valid
	3	0,709	Valid
	Penyajian/Tampilan Produk		
	4	0,527	Valid
	5	0,484	Valid
	6	0,609	Valid

		Porsi yang Diberikan	
		7	Valid
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan secara Keseluruhan		
	1	0,563	Valid
	2	0,632	Valid
	3	0,649	Valid
	Kesesuaian Harapan dan Kenyataan		
	4	0,644	Valid
	5	0,441	Valid
	Minat Pembelian Ulang		
	6	0,445	Valid
	7	0,548	Valid
	8	0,676	Valid
	Kesediaan Merekomendasikan		
	9	0,371	Valid
	10	0,575	Valid
	11	0,549	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Selain tingkat validitas, pada setiap variabel yang diteliti diperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Harga	0,776	Reliabel
Kualitas Produk	0,640	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,774	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

4.1.2.1. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear antara variabel dependen dan setiap variabel independen yang diuji.

Tabel 3. Hasil Pengujian Linearitas

			F	Sig.
Unstandardized Residual	Between Groups	(Combined)	4,729	,046
		Linearity	,000	1,000
Unstandardized Predicted Value		Deviation from Linearity	4,935	,042

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji linieritas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 1,000 yang lebih dari 0,05 ($1,000 > 0,05$) sehingga terjadi hubungan yang linear antara variabel harga dan kualitas

produk dengan kepuasan pelanggan.

4.1.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang kuat/semipurna antarvariabel independen yaitu variabel harga dan kualitas produk.

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	,714	1,400
Kualitas_Produk	,714	1,400

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu 1,400 yang kurang dari 10 ($1,400 < 10$) sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Artinya, tidak terjadi korelasi yang kuat antara variabel harga dan kualitas produk dalam penelitian ini

4.1.2.3. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam analisis regresi linear berganda tidak dilakukan pada data setiap variabelnya, namun dilakukan pada sebaran nilai residualnya (Mardiatmoko, 2020). Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah sebaran nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Normalitas sebaran nilai residual ini menjadi salah satu indikator model persamaan regresi yang baik.

Tabel 5. Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,47582343
Most Extreme Differences	Absolute	,149
	Positive	,134
	Negative	-,149
Test Statistic		,149
Asymp. Sig. (2-tailed)		,087 ^c

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,087 yang lebih dari 0,05 ($0,087 > 0,05$) sehingga residual data terdistribusi secara normal.

4.1.2.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan varians residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dengan teknik Glejser, pengujian dilakukan dengan regresi setiap variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya.

Tabel 6. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	-,257	,799
	Harga	1,797	,084
	Kualitas_Produk	-,992	,330

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel harga sebesar 0,084 dan variabel kualitas produk sebesar 0,330. Karena nilai-nilai signifikansi tersebut lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Jadi, semua syarat pada uji asumsi klasik terpenuhi dan proses dapat dilanjutkan pada tahap analisis regresi linear berganda.

4.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda

4.1.3.1 Model Persamaan Regresi

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda sebagai berikut.

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	15,569	8,146	1,911	,067
	Harga	,260	,204	,228	,212
	Kualitas_Produk	,726	,278	,467	,014

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh model persamaan regresi yaitu:

$$Y = 15,569 + 0,260X_1 + 0,726X_2$$

dengan interpretasi sebagai berikut:

- Nilai konstanta 15,569 menunjukkan nilai kepuasan pelanggan jika variabel harga dan kualitas produk bernilai 0.
- Nilai koefisien harga sebesar 0,260 menunjukkan terjadinya perubahan yang searah dari variabel harga terhadap kepuasan pelanggan. Setiap peningkatan 1 unit variabel harga akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,260.
- Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,726 menunjukkan terjadinya perubahan yang

searah dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Setiap peningkatan 1 unit variabel kualitas produk akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,726.

4.1.3.2 Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,620 ^a	,384	,339	2,566

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Harga

Sumber: Data diolah, 2023

Dari hasil pengolahan data, diperoleh nilai R^2 yaitu 0,384. Jadi, dapat dinyatakan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 38,4%, sedangkan sisanya 61,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji pada penelitian ini.

4.1.3.3 Uji Simultan

Hasil pengujian simultan (uji F) sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110,905	2	55,453	8,423	,001 ^b
	Residual	177,761	27	6,584		
	Total	288,667	29			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Harga

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F, diperoleh nilai $F_{hitung} = 8,423$ yang lebih dari nilai $F_{tabel} = 3,354$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.1.3.4 Uji Parsial

Berdasarkan Tabel 5, untuk variabel harga, diperoleh nilai $t_{hitung}(1,279)$ yang kurang dari $t_{tabel}(2,048)$ dengan nilai signifikansi yaitu $0,212 > 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun untuk variabel kualitas produk, diperoleh nilai $t_{hitung}(2,613)$ yang lebih dari $t_{tabel}(2,048)$ dengan nilai signifikansi yaitu $0,014 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Immune

Berdasarkan hasil pengujian, terdapat pengaruh signifikan variabel harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kafe Immune, dibuktikan dengan hasil statistik uji simultan dengan nilai $F_{hitung} = 8,423$ yang lebih dari $F_{tabel} = 3,354$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini dibuktikan juga dengan nilai koefisien determinasi yang menunjukkan kontribusi variabel harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 38,4%. Jadi, dapat dinyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kafe Immune di Kota Palopo.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Nugroho, 2011) dan (Vitomo, 2018) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Meiliana dkk., 2013) dan (Sulistyaningsih dkk., 2017) yang melakukan analisis fakto-faktor determinan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, citra merk, dan lingkungan tempat makan.

Pada penelitian ini, ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kafe Immune Kota Palopo. Artinya, jika harga dan kualitas produk dipertimbangkan dengan baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Immune

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil statistik uji parsial dengan nilai $t_{hitung}(1,279)$ yang kurang dari $t_{tabel}(2,048)$ dengan nilai signifikansi yaitu $0,212 > 0,05$. Jadi, dapat dinyatakan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan Kafe Immune di Kota Palopo.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Sudigdo & Taufik, 2021) dan (Rivai dkk., 2019) yang menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian (Agung, 2018) dan (Nisa, 2013) juga menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini, ditemukan pengaruh positif variabel harga terhadap kepuasan pelanggan sebagaimana yang terlihat pada koefisien regresinya, namun pengaruh tersebut tidak bersifat signifikan. Hal ini disebabkan salah satunya karena harga yang diterapkan pada Kafe Immune masih terbilang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan kemampuan para pelanggan. Tingkat harga yang berlaku di Kafe Immune juga masih tergolong sama dengan rata-rata harga di kafe lainnya.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Immune

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil statistik uji parsial dengan nilai $t_{hitung}(2,613)$ yang lebih dari $t_{tabel}(2,048)$ dengan nilai signifikansi yaitu $0,014 < 0,05$. Jadi, dapat dinyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kafe Immune di Kota Palopo.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Afnina & Hastuti, 2018) dan (Napitupulu, 2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian (Sakoikoi & Priyanto, 2019) menunjukkan faktor-

faktor determinan kepuasan konsumen yang mencakup kemasan produk, kualitas produk, kualitas website, konten informasi, keanekaragaman, dan kemudahan transaksi. Hal ini sejalan dengan (Karunia dkk., 2022) yang menghasilkan faktor determinan kepuasan konsumen berupa harga dan kualitas produk.

Pada penelitian ini, ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kafe Immune Kota Palopo. Artinya, jika kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

5. Kesimpulan

Variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, jika faktor harga dan kualitas produk diperhatikan dan dipertimbangkan dengan baik maka akan turut meningkatkan kepuasan pelanggan di Kafe Immune Kota Palopo. Harga dan kualitas produk memiliki kontribusi pengaruh sebesar 38,4% terhadap kepuasan pelanggan, sisanya 61,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Adapun secara parsial, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk lebih dominan dibandingkan harga dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di Kafe Immune Kota Palopo.

Daftar Pustaka

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Agung, A. F. (2018). *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam* [Skripsi]. UIN Raden Intan Lampung.
- Akbar, W., Tarantang, J., & Mirnawati, E. (2021). Tinjauan Ekonomi Syariah atas Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Lokal di Kota Palangka Raya. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 96–105. <https://doi.org/10.55606/jaem.v1i1.217>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (1 ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Hadyarti, V., & Kurniawan, Moh. Z. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Eco-Entrepreneur*, 8(2), 47–59. <https://doi.org/10.21107/ee.v8i2>
- Hasibuan, R. M., Harahap, F., & Lubis, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CAFE VANILLA PANYABUNGAN. *Jurnal Misi*, 4(3), 175–182.
- Hasran, & Guota, K. (2023). *Pentingnya Perdagangan bagi UMK di Sektor F&B Indonesia* (0 ed., hlm. 12). Center for Indonesian Policy Studies. <https://doi.org/10.35497/559129>
- Hikmah, A., Nugraha, H. S., & Saryadi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 398–404. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36980>

- Iskandar, H. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 4(2), 75–89. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v4i2.43909>
- Jannah, M. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Dhapukupi di Banda Aceh* [Skripsi]. UIN Ar-Raniry.
- Karunia, E., Simbolon, A. S., Asdar, Muh., Akmar, Muh., & Arfah, A. (2022). Determinan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen: Promosi, Kualitas Produk, dan Harga. *Forum Ekonomi*, 24(1), 21–29. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i1.10571>
- Limbeng, I. P., Lopian, S. L. H. V. J., & Loindong, S. S. R. (2020). Pengaruh Store Location terhadap Loyalitas dan Kepuasan Konsumen pada What's Up Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 262–271. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.27525>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3). <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Meiliana, A. P., Nurfitri, A. R., & Dimiyati, D. (2013). *Analisis Faktor Determinan yang Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Air Minum Kemasan Galon Merek Aqua Kecamatan Periuk Kota Tangerang*. Universitas Gunadarma. http://ade_rm.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/97304/ANALISIS+FAKTOR+DETERMINAN+YANG+BERPE
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. *Kinerja*, 16(1), 1–9. <https://doi.org/10.30872/jkin.v16i1.4408>
- Nillasari, Anwar, S. M., & Duriani. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Mitra Bangunan di Kecamatan Bua, Kabupaten Luwu*. Universitas Muhammadiyah Palopo. <http://repository.umpalopo.ac.id/234/1/Jurnal%20Nillasari-dikonversi%20%281%29.pdf>
- Nisa, K. (2013). Pengaruh Kepuasan Pelayanan, Lokasi, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*, 1(2).
- Nugroho, E. P. (2011). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen* [Skripsi]. UNNES.
- Nurjannah, N., & Ramadhan, F. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Golden & Cake Kota Palopo. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(1), 85–95. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i1.634>
- Ovidani, Z., & Hidajat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Dafam Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 167–174. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27277>
- Padilah, T. N., & Adam, R. I. (2019). Analisis Regresi Linier Berganda dalam Estimasi

- Produktivitas Tanaman Padi di Kabupaten Karawang. *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika dan Matematika*, 5(2), 117. <https://doi.org/10.24853/fbc.5.2.117-128>
- Putri, V. A., Sadeli, A. H., Pardian, P., & Noor, T. I. (2020). Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat eWOM Sayuran Organik di Warung Sehat 1000 Kebun. *Mimbar Agribisnis*, 6(2), 554–566. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i2.3268>
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Journal Management, Business, and Accounting*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Renald, V., Rosyafah, S., & Novindari, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Supravisual Mandiri Surabaya. *Benchmark*, 1(2), 105–113. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v1i2.148>
- Rivai, A. K., Suneni, S., & Febrilia, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Ggrab. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 204–225. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Sakoikoi, J., & Priyanto, S. H. (2019). Determinan Kepuasan Belanja Konsumen Sayur Online. *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 13(2), 170–186. <https://doi.org/10.24843/SOCA.2019.v13.i02.p03>
- Simanihuruk, P. (2016). Effect of Perception of Quality, Price, Its Reputation and Customer Satisfaction on Purchase Decision Aviation Services (Case Study: Customer Services Flights PT. Lion Air). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 13–32. <https://doi.org/10.54367/jmb.v16i2.129>
- Sudigdo, A., & Taufik, T. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Garuda Express Delivery (GED) Terhadap Kepuasan Pelanggan. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(02), 137–146. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v2i02.191>
- Sugiyono. (2015). *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sulistyaningsih, E., Murti, W., Kurniati, A., & Chrisindi, C. (2017). *Determinan Kepuasan Konsumen serta Implikasinya terhadap Loyalitas Konsumen pada Makanan Franchise di DKI Jakarta*. Universitas Borobudur. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/jmb/article/view/1211/978>
- Susanto, D., & Hamzah, M. I. (2016). Determinan Kepuasan Pelanggan Pada Penyewaan Lapangan Centro Futsal Cabang Daan Mogot. *ESENSI*, 6(2), 163–172. <https://doi.org/10.15408/ess.v6i2.3574>
- Suyoto, T. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Evaluasi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Quick Chicken Jl. Dharmahusada Surabaya. *JUMMA*, 1(3). <https://doi.org/10.33508/jumma.v1i3>
- Vitomo, D. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad—Medan* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- Wibawa, B. M., Vanany, I., & Anggara, F. (2017). Determinan Kepuasan Pelanggan Pada Produk Pertamina Lubricants. *ESENSI*, 7(1), 83–98. <https://doi.org/10.15408/ess.v7i1.4309>
- Yusuf, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Waroeng Aneka Sambel Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 1(3), 329–344. <https://doi.org/10.33752/bima.v1i3.44>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

