

Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi 14

Mirawati Kakambong
J. A. F. Kalangi
Aneke Y. Punuindoong

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
Email: mirawatikakambong@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine: (1) the effect of products on coffee shop consumer satisfaction 14, (2) the effect of price on coffee shop consumer satisfaction 14, and (3) the effect of products and prices on coffee shop consumer satisfaction 14. This study uses a quantitative approach. by collecting data through literature study and questionnaires. This study also uses non-probability sampling techniques and the sampling technique uses accidental sampling techniques. The results of this study indicate that: (1) Products do not have a significant effect on customer satisfaction, (2) Price has a significant effect on customer satisfaction, and (3) Products and prices have a positive effect on customer satisfaction. Based on the results of the analysis and discussion using multiple linear regression as well as the t test (partially) and the F test (simultaneously), it can be concluded that: (1) The product has no effect on customer satisfaction. (2) Price has a significant effect on customer satisfaction. (3) Product and price simultaneously have a significant effect on customer satisfaction.*

Keywords: *Product, price, customer satisfaction, coffee shop 14*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen kedai kopi 14, (2) pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen kedai kopi 14, dan (3) pengaruh produk dan harga terhadap kepuasan konsumen kedai kopi 14. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode studi pustaka dan kusioner. Penelitian ini juga menggunakan teknik non-probability sampling dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik sampling aksidental. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan (3) Produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan menggunakan regresi linier berganda serta uji t (secara parsial) dan uji F (secara simultan) maka diperoleh kesimpulan: (1) Produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. (2) Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) Produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Produk, harga, kepuasan konsumen, kedai kopi 14

Pendahuluan

Pada zaman globalisasi sekarang ini budaya, mobilitas, dan gaya hidup masyarakat Indonesia berubah karena dipengaruhi oleh budaya luar. Masyarakat Indonesia cenderung menghabiskan waktu luangnya untuk bersosialisasi, mengunjungi pusat perbelanjaan, mengunjungi tempat hiburan, atau bersantai di kafe favorit. Seiring dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup khususnya di kota-kota besar di Indonesia, pertumbuhan *kedai kopi* pun menjadi cukup pesat. *Kedai kopi* dapat menjadi tempat pertemuan dengan rekan bisnis, bersantai, arisan, bahkan tempat diskusi anak muda. Hal ini juga didukung oleh pendapat Rhenald Kasali

(2010:27) yang menyatakan bahwa meminum kopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *kedai kopi* menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul.

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat bagi owner kedai kopi 14 untuk mengetahui produk dan harga mana yang dominan menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga pihak owner kedai kopi akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup atau untuk menjaga kestabilan usahanya dan untuk berkembang. Untuk itu setiap perusahaan harus memiliki kegiatan pemasaran produknya yang dimulai dari sebelum produk itu dibuat sampai dengan produk tersebut dipakai oleh konsumen. Karena keberhasilan sebuah perusahaan ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan.

Pengertian marketing mix menurut Philip Kotler dalam buku yang berjudul *Principles of Marketing*, adalah “*Marketing mix is the set of marketing foola that the firm use to pursite its marketing objectives in the target market*”.

Variabel-variabel yang terdapat didalam marketing mix dikelompokkan menjadi empat kelompok utama yang dikenal sebagai berikut:

a. *Product (Produk)*

Definisi produk Philip Kotler adalah: “*A product is a thing that be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

b. *Price (Harga)*

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah: “*Price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits or having or using the product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler & Keller (2016: 153), in general: “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*”. (kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan sebuah kinerja produk atau jasa dengan ekspektasinya.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180) kepuasan konsumen adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kotler dan Armstrong (2008:16) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan di mana adanya kesesuaian antara kinerja anggapan produk dan ekspektasi pembeli.

Dalam penelitian ini, hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam kerangka berpikir, disamping untuk dapat mengetahui pemasaran dan perbedaan dari penelitian sebelumnya dan perilaku konsumen yang dapat dijadikan sebagai landasan teori untuk mengembangkan wawasan berpikir peneliti. Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya terletak pada objek yang diteliti, sampel yang diambil, lokasi penelitian dan teknik penentuan sampelnya. Dimana peneliti mengambil penelitian sebelumnya yaitu:

Penelitian ini di susun oleh Dhien Alfath Aulya, Nim. C2A008186 Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang 2013, dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi pada Coffee Shop Stove Syndicate di Semarang). Di latarbelakangi oleh adanya persaingan bisnis berbentuk coffee shop yang berdiri di kota Semarang. Persaingan bisnis coffee shop yang semakin ketat akhir-akhir ini juga membawa pengaruh bagi coffee shop Stove Syndicate. Semakin banyak pilihan coffee shop bagi konsumen maka konsumen semakin bebas menentukan coffee shop mana yang sesuai dengan selera dan yang bisa memenuhi kebutuhannya. Hal ini membuat para pelaku bisnis coffee shop berlomba-lomba memberikan produk dan kualitas terbaik. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian di Stove Syndicate. Penelitian kedua di susun oleh Risatul Umami dan As’at Rizal, Fakultas Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe”. Di latarbelakangi dengan hasil dari penelitian yaitu Hasil analisis data membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini berarti bahwa ketika konsumen melihat kualitas produk yang ditawarkan kedai Warsu Coffe baik, maka konsumen merasakan kepuasan yang tinggi atas Kedai Warsu Coffe. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Runtunuwu dan Oroh (2014) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana metodologi penelitian kuantitatif yaitu metodologi yang berdasarkan data dari hasil pengukuran berdasarkan

variabel penelitian yang ada. Objek kajian dari metodologi penelitian kuantitatif adalah eksak atau ilmu pasti. dengan pendekatan Regresi Linear berganda untuk mengukur hubungan antar variabel. Regresi Linear Berganda adalah regresi yang melibatkan hubungan antara satu variabel tak bebas (Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas.

Populasi adalah totalitas semua nilai baik kualitas maupun kuantitas dari pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan obyek yang lengkap dan yang akan dipelajari sifat-sifatnya (Sudjana 2014: 60). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Manado yang pernah berkunjung di Kedai Kopi 14. Namun terbatasnya kemampuan, dana, waktu peneliti, dan untuk menghemat waktu, maka untuk memperoleh data digunakan sampel.

Sampel adalah sebagian atau mewakili populasi yang diteliti (Sudjana 2014: 60). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014: 62) menyatakan bahwa: "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi." Agar sampel yang diambil representatif, maka diperlukan teknik pengambilan sampel. Penentuan sampel perlu dilakukan dengan cara yang dapat dipertanggungjawabkan untuk mendapatkan data yang benar, sehingga kesimpulan yang diambil dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini sampel diambil dengan teknik non-probability sampling, yaitu teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik pemilihan sampel non-probability samplingnya menggunakan sampling teknik sampling aksidental. Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok itu cocok dengan sumber data. Selain itu teknik ini dipilih karena jumlah populasinya tidak diketahui dan tidak bisa dirinci secara pasti. Menurut Ibnu Widiyanto (2008), jika diinginkan tingkat kesalahan maksimum adalah 10% dan nilai $Z=1,96$ dengan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel adalah: $n = (1,96)^2 / 4 (10\%) = 96,04 \sim 97$ atau dibulatkan 100. Maka sampel yang diteliti sebanyak 100 pengunjung yang datang ke Kedai Kopi 14.

Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Operasional variable adalah memecah variabel-variabel yang terkandung didalam masalah

menjadi bagian-bagian terkecil sehingga dapat diketahui klasifikasi ukurannya.

- Produk (X1)

Produk adalah keseluruhan kualitas atau ciri dan karakteristik makanan dan minuman yang ditawarkan Kedai Kopi 14 kepada konsumen yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan sekaligus memberikan kepuasan bagi konsumen. Pengukuran terhadap variabel kualitas produk mengacu pada indikator dari Tjiptono & Chandra (2005: 130-131) yang dikembangkan oleh Garvin.

- Harga (X2)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 345), harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Harga menjadi satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal.

- Kepuasan Konsumen (Y)

Kotler dan Armstrong (2008:16) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan di mana adanya kesesuaian antara kinerja anggapan produk dan ekspektasi pembeli. Pendapat lain mengenai kepuasan pelanggan dikemukakan oleh Suroso dalam Nilasari (2015:3), menurutnya kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan puas dan senang seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.

Pengukuran Variabel

Jadi sebelum pelaksanaan penelitian, dibuatlah kuisisioner yang akan ditunjukkan oleh responden. Perhitungan variabel-variabel yang diteliti dilakukan dengan memberikan skor dari masing-masing jawaban pertanyaan. Untuk mengukur jawaban dari responden digunakan sistem skala likert. Menurut Sugiono (2014:93) Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1 =Produk	X1.1	0.628	0.196	Valid
	X1.2	0.748	0.196	Valid
	X1.3	0.703	0.196	Valid
	X1.4	0.582	0.196	Valid
	X1.5	0.568	0.196	Valid
X2 = Harga	X2.1	0.651	0.196	Valid
	X2.2	0.806	0.196	Valid

	X2.3	0.527	0.196	Valid
	X2.4	0.616	0.196	Valid
Y = Kepuasan	Y1	0.691	0.196	Valid
Konsumen	Y2	0.655	0.196	Valid
	Y3	0.765	0.196	Valid
	Y4	0.650	0.196	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23

Dari hasil validitas tersebut terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X1, X2 dan Y, seluruhnya menghasilkan nilai *r tabel* sebesar 0,196. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
X1	0.644	Reliabel
X2	0.638	Reliabel
Y	0.628	Reliabel

Sumber: Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Supranto (2014), manfaat dilakukannya analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap peubah bebas terhadap peubah tak bebas, serta dapat meramalkan nilai peubah tak bebas Y, jika seruruh peubah bebas sudah diketahui nilainya. Perhitungan analisis regresi linear berganda untuk n peubah dilakukan berdasarkan rumus berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n + e \dots$$

Jika persamaan regresi tersebut telah diestimasi dan tidak menyertakan standar error, maka persamaan regresi linear tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + \dots + b_n X_n \dots$$

Dimana:

Y = peubah dependen

X1-n = peubah independen

b1-n = nilai Y apabila X1 = X2 = = Xn

b1 = besarnya kenaikan / penurunan Y dalam satuan, jika X1 naik / turun satu satuan dan X1, X2,, Xn konstan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficientsa		
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	8.395	2.939	

Produk	-.185	.116	-.139
Harga	.632	.113	.488

Sumber Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23

Analisis dari Tabel. dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 8.395 - 0.185 + 0.632 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda pada Tabel 9. adalah 8.395 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa jika produk dan harga nilainya adalah 0 (nol), maka Kepuasan konsumen adalah sebesar 8,395.
2. Koefisien regresi untuk variabel produk adalah sebesar 0.185 dan bertanda negatif hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada produk sementara harga diasumsikan tetap, maka besarnya Kepuasan konsumen akan mengalami perubahan yakni penurunan sebesar 0.185.
3. Koefisien regresi untuk variabel harga adalah sebesar 0.632 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada harga sementara produk diasumsikan tetap, maka besarnya Kepuasan konsumen akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.632.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, terbatas. Sebaliknya, nilai R² yang mendekati satu menandakan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen. Adapun nilai R dari hasil perhitungan menggunakan SPSS 23.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	DW
1	.519a	.270	.255	2.16161	1.304

a. Predictors: (Constant), Harga, Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23

Menunjukkan nilai R square atau koefisien sebesar 0.270 maka dapat diketahui nilai R2 yang dihasilkan sebesar 0,270 atau 27%. Angka ini menjelaskan bahwa Kepuasan konsumen pada objek Kedai Kopi 14 dipengaruhi oleh produk dan harga sebesar 27%, sedangkan sisanya sebesar 73% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti yg di kelompokkan dalam marketing mix ada promosi , dan tempat.

Pedoman Interpretasi Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
<4%	Sangat Rendah
5% - 16%	Rendah
17% - 49%	Sedang
50% - 81%	Kuat
>81%	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVAa					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	167.523	2	83.762	17.9	.000
Regression				26	b
Residual	453.237	97	4.673		
Total	620.760		99		

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Produk

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23

Untuk meguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan,dilakukan dengan uji F. Tabel diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 17.926 dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat signifikansi kurang dari 0,5 (0.000 < 0,05) dan F hitung lebih besar dari F tabel (17.926 > 3.09) maka dapat dinyatakan bahwa produk dan harga secara bersama – sama/simultas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficientsa			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.857	.005
	Produk	-1.590	.115
	Harga	5.595	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23

1. Untuk variabel Produk (X1) adalah sebesar - 1.590 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,115. t hitung yang bernilai -1.590 tersebut memiliki nilai negatif. Dengan nilai signifikansi lebih besar dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.115. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
2. Nilai t hitung untuk variabel harga (X2) adalah sebesar 5.595 dengan tingkat signifikansi 0,000. t hitung yang bernilai 5.595 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibanding t tabel 1.98472. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu 0.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Pembahasan

a. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi, dan ide. Jadi, 19 produk bias berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan (Kotler, 2001).

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Produk (X1) adalah sebesar -1.590 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,115. t hitung yang bernilai - 1.590 tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98472. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.115. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Hal ini berarti produk yang ditawarkan oleh kedai kopi 14 tidak secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen kedai kopi 14 tersebut. Kedai Kopi 14 harus tetap berinovasi untuk memunculkan hal-hal yang baru pada produk yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Produk tidak berpengaruh di karenakan variasi produk dari kedai kopi 14 belum terlalu banyak dan belum terlalu bervariasi dibandingkan rumah kopi lainnya yang produk nya sudah lebih moderen dan banyak varian rasanya.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Theresia Endriati E “Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap

Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Postmo Di Alaya Samarinda”.

b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Harga menjadi satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel harga (X2) adalah sebesar 5.595 dengan tingkat signifikansi 0,000. t hitung yang bernilai 5.595 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibanding t tabel 1.98472. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari *Alpha* (0,05) yaitu 0.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Hal ini berarti tingkat harga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen di kedai kopi, dengan adanya harga yang sesuai maka konsumen akan mengalami kepuasan dalam membeli produk di kedai kopi, kedai kopi harus tetap memperhatikan tingkat harga yang ditetapkan agar kepuasan konsumen akan semakin meningkat,

Bahas penelitian yang hasilnya sama dengan Siti Sara (090304099) dengan Thomson Sebayang, Dan Emalisa “Analisis Kepuasan Konsumen Gerai Kopi di Kota Medan dan Faktor yang Mempengaruhinya”.

c. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 17.926 dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat signifikansi kurang dari 0,5 ($0.000 < 0,05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($17.926 > 3.09$) maka dapat dinyatakan bahwa produk dan harga secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini variabel Produk dan Harga secara bersamaan/simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Jadi dapat di ketahui bahwa variabel Harga (X2) mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) karena t hitung yang di

peroleh lebih besar dibandingkan variabel Produk (X1). Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kolter, 2008:345). Sehingga variabel Harga lebih dominan karena harga yang di tawarkan di Kedai Kopi 14 murah dan pas dikantong.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan menggunakan regresi linier berganda serta uji t (secara parsial) dan uji F (secara simultan) maka diperoleh kesimpulan bahwa produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi 14. dapat dikatakan bahwa H_1 ditolak H_0 diterima. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi 14. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_2 diterima H_0 ditolak. Produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi 14. Sehingga dapat dikatakan H_3 diterima H_0 ditolak. Berdasarkan kesimpulan maka saran yang diuraikan sebagai berikut: 1) Bagi Kedai Kopi 14, agar melalkuakn modifikasi produk seperti menambah variasi menu dan rasa pada produk yang menjadi keinginan dari para konsumen agar bisa meningkatkan kualitas dari Produk-produk yang ada di Kedai kopi 14. 2) Mempertahankan juga harga yang menjadi salah satu daya tarik keunggulan dari pada Kedai Kopi 14 tentunya. Agar supaya lebih banyak konsumen yang akan menjadi langganan di Kedai kopi 14. 3) Bagi Peneliti Lain, agar bisa melanjutkan penelitian pada faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Di mana di lihat ada beberapa faktor juga yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen selain produk dan harga.

Daftar Pustaka

- Apriliani Isnandari Sunarti. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Java Dancer Coffee). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 60 (3): 104-111
- Dhien Alfath Aulya, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang 2013, dengan judul Skripsi “Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi pada *Coffee Shop Stove Syndicate* di Semarang)
- Ginting. Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama Widya.

- Kotler, P & Armstrong. 2010. *Principles of Marketing, thirteen editions*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Indeks: Jakarta
- Moleong.Lexy J., *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, cet. 29, 2011.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung.: Alfabeta.