



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Overthinking Coffee di Tangerang Selatan

Widyawati Puspitaningrum^{1*}, Suworo²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

*Corresponding author: widyawidyapuspita28@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Diterima : Agustus 2024

Disetujui : Desember 2024

Diterbitkan : Januari 2025

Keywords:

Price, Product Quality, Customer Satisfaction

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of price and product quality on customer satisfaction at Overthinking Coffee in South Tangerang. Both partially and simultaneously. The method used is quantitative. The sampling technique used was sampling using a random selection process (random sampling/probability) and giving each member of the population the same opportunity to be taken as a sample and the sample obtained in this study was 100 respondents. Price and Product Quality simultaneously have a significant effect on Customer Satisfaction with the regression equation $Y = 7.807 + 0.157 X_1 + 0.279 X_2$. The coefficient of determination value was 51% and the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(50.506 > 3.09)$. Thus, H_0 is rejected and H_1 is accepted, meaning that there is a significant influence of price and product quality on customer satisfaction at Overthinking Coffee in South Tangerang.

Kata Kunci:

Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Overthinking Coffee di Tangerang Selatan. Baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampling menggunakan proses seleksi acak (random sampling/probability) dan memberikan setiap anggota populasi kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel dan diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 7,807 + 0,157 X_1 + 0,279 X_2$, Nilai korelasi sebesar 0,714 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 51% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(50,506 > 3,09)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Overthinking Coffee di Tangerang Selatan.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author

PENDAHULUAN

Di era milenial pada saat ini perkembangan bisnis sudah berkembang pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan, Setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi seperti mengikuti perkembangan zaman atau yang menjadi trend pada saat ini. Mengingat semakin berkembangnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia hampir sebagian orang menghabiskan waktu luang mereka untuk bersosialisasi dengan mendatangi tempat wisata atau bersantai di *coffee shop*.

Dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup masyarakat yang berada di kota besar Indonesia, pertumbuhan *coffee shop* juga sangat berkembang dan menjamur dimana-mana, tidak hanya di daerah perkotaan melainkan di pedesaan sudah banyak juga di dirikan *coffee shop* dengan menawarkan nuansa pemandangan yang asri sehingga banyak konsumen yang tertarik dan ingin mengunjungi *coffee shop* tersebut walaupun jaraknya jauh dari rumah. Keberadaan *coffee shop* saat ini tidak hanya menjadi tempat untuk menghabiskan waktu sambil menikmati secangkir kopi, tetapi juga sebagai tempat bertemu untuk saling berbagi informasi, dan juga sebagai tempat kerja (*working space*). Kehadiran internet juga mendorong trend bekerja seperti ini terjadi dan hal ini pula dimanfaatkan oleh kedai kopi. Dengan menawarkan koneksi wifi gratis, pengelola *coffee shop* mengundang pelanggan untuk berkunjung menikmati kopi dan berbagai hidangan lain. Tidak hanya itu *coffee shop* bisa juga dijadikan tempat untuk mengadakan acara besar atau acara penting seperti acara lamaran, pernikahan, buka bersama, dan lain-lain.

Dilihat dari pesatnya pertumbuhan permintaan dari konsumen kopi yang terdapat di kota Tangerang Selatan, salah satunya adalah *Overthinking Coffe* merupakan *coffee shop* yang didirikan pada tahun 2021, setelah masyarakat Indonesia mengalami wabah Covid-19 yang mengharuskan masyarakat membatasi aktifitas dan menjaga jarak. Pada saat awal berdirinya *coffee shop* ini memang sudah banyak pesaing namun *Overthinking Coffe* menyajikan menu kopi dan makanan dengan harga yang affordable dan menjaga kualitas produk yang dihasilkan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, tidak hanya itu *Overthinking Coffe* juga menawarkan promo di setiap hari sabtu dan minggu dapat melukis gratis dengan syarat pembelian yang sudah ditentukan sehingga dapat menarik minat pelanggan. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan *coffee shop* ini meningkatkan kualitas produknya.

Harga adalah salah satu faktor yang sangat berpengaruh bagi kepuasan pelanggan. pelanggan akan membandingkan harga suatu produk yang ditawarkan sebelum mereka melakukan transaksi pembelian. Pelanggan selalu mempertimbangkan hal-hal dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah harga, karna dipengaruhi oleh harga suatu produk untuk membangun nilai-nilai tertentu. Dengan menawarkan produk atau jasa yang berkualitas maka dapat memenuhi ekspektasi yang ada di benak pelanggan dan menciptakan kepuasan tersendiri bagi pelanggan tersebut, tidak hanya itu jika perusahaan memberikan harga yang sangat terjangkau akan tetapi kualitas produknya juga bagus maka dapat menciptakan kepuasan pelanggan, jika pelanggan puas maka akan ada keinginan untuk berkunjung kembali bahkan merekomendasikan ke rekan nya.

Selain harga, terdapat faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk. Kualitas produk dengan tingkat mutu yang tinggi merupakan strategi untuk menarik konsumen menjadi pelanggan yang loyal, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari perpindahan pelanggan. Kepuasan pelanggan tergantung pada perusahaan yang menghargai dan menjaga kualitas produknya. Sangat penting meningkatkan kualitas produk agar pelanggan merasa lebih puas daripada yang diharapkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Overthinking Coffe* di Tangerang Selatan.

KAJIAN LITERATUR

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:321) menyatakan bahwa “*price as the amount of money changed for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service*” yang artinya harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk

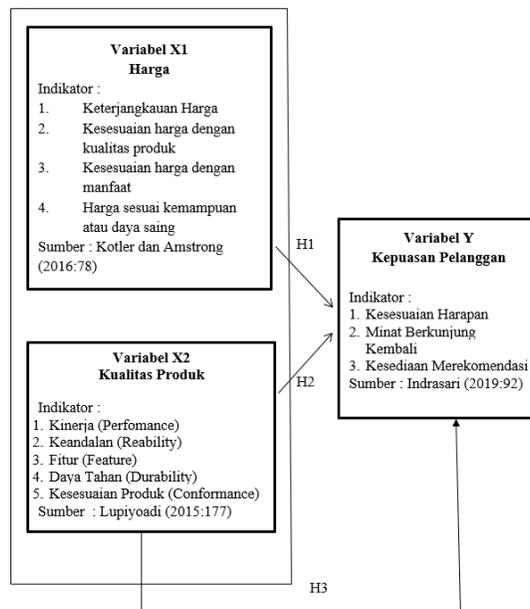
memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Lain halnya dengan Alma (2018:169) “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana 2016) menyatakan bahwa, “Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Menurut Kotler dan Keller (2017:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Menurut Moko (2021:121) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan suatu produk”.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Yazid (2019:55) berpendapat “Kepuasan Pelanggan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai sangat mungkin pelanggan akan merasa kecewa. Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat”. Sedangkan menurut Supranto (2019:224) berpendapat “Kepuasan pelanggan ditemukan oleh kualitas barang/jasa yang dikehendaki pelanggan sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan”.



Gambar 1 Krangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan secara parsial pada Overthinking Coffee Tangerang Selatan.
- H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan secara parsial pada Overthinking Coffee Tangerang Selatan.

H3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap kepuasan Pelanggan (Y) secara stimulan pada Overthinking Coffee Tangerang Selatan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, menurut sugiyono (2018:8) Penelitian kuantitatif adalah “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pengumpulan dan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Overthinking Coffee Tangerang Selatan. Penelitian ini dilaksanakan di Overthinking Coffee yang berlokasi di Jl. Serua Raya no.13 kelurahan Serua kecamatan Ciputat Kota Tangerang Selatan Banten 15414. Dalam penelitian populasinya adalah konsumen Overthinking Coffe di Ciputat Tangerang Selatan. Besarnya sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 1 Regresi Linier Sederhana (X1) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.049	1.340		10.485	.000
	Harga	.326	.041	.627	7.973	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : SPSS 26 (2024) mengolah informasi ini

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 14,049 + 0,326 X_1$ Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 14,049 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas pelayanan (X1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kepuasan Pelanggan (Y) akan tetap bernilai 14,049. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,326 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,326 satuan.

Tabel 2. Regresi Linier Sederhana (X2) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.705	1.851		4.164	.000
	Kualitas Produk	.403	.044	.680	9.173	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : SPSS 26 (2024) mengolah informasi ini

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 7,705 + 0,403 X_2$ Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 7,705

nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas produk (X2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kepuasan pelanggan (Y) akan tetap bernilai 7,705. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,403 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,403 satuan.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.807	1.775		4.398	.000
Harga	.157	.051	.303	3.088	.003
Kualitas Produk	.279	.058	.471	4.807	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : SPSS 26 (2024) mengolah informasi ini

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 26 diperoleh hasil sebagai berikut : $Y = 7,807 + 0,157 X_1 + 0,279X_2$

- a. Konstanta sebesar 7,807 artinya jika variabel harga dan variabel kualitas produk, bernilai nol atau tidak meningkat maka kepuasan pelanggan akan tetap bernilai sebesar 7,807.
- b. Koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,157, artinya jika harga mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 75,5% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap
- c. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,279, artinya jika harga mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 27,9% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. Koefisien Korelasi (X1) Terhadap (Y) Correlations

		Harga	Kepuasan Pelanggan
Harga	Pearson Correlation	1	.627**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : SPSS 26 (2024) mengolah informasi ini

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel harga sebesar 0,627 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya tingkat hubungan harga dan kepuasan pelanggan memiliki tingkat hubungan kuat.

Tabel 5. Koefisien Korelasi (X2) Terhadap (Y)
Correlations

		Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.680**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : SPSS 26 (2024) mengolah informasi ini

Hasil nilai korelasi variabel harga sebesar 0,680 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya tingkat hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki tingkat hubungan yang kuat. Yang di dukung oleh tabel 4.20.

Uji Korelasi (X1) Dan (X2) Terhadap (Y)

Tabel 6. Koefisien Korelasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.500	2.282

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber : SPSS 26 (2024) mengolah informasi ini

Hasil nilai korelasi variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) sebesar 0,714 masuk pada interval 0,60 – 0,799 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan Kuat.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Koefisien Determinasi (X1) Terhadap (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.387	2.526

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : SPSS 26 (2024) mengolah informasi ini

Hasil nilai koefisien determinasi RSquare sebesar 0,393 artinya harga (X1) memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 39,3%, sedangkan sisanya sebesar 60,7% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (X2) Terhadap (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.456	2.379

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber : SPSS 26 (2024) mengolah informasi ini

Hasil nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,462 yang artinya kualitas produk (X2) memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 46,2%, sedangkan sisanya sebesar 53,8% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9. Koefisien Determinasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.500	2.282

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Hasil nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,510 yang artinya variabel harga dan kualitas produk secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 51%, sedangkan sisanya sebesar 4,9% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial

Tabel 10 Uji t Parsial (X1) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	14.049	1.340		10.485	.000
Harga	.326	.041	.627	7.973	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : SPSS 26 (2024) mengolah informasi ini

Hasil nilai t hitung 7,973 > ttabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Overthinking Coffe di Tangerang Selatan, Sehingga hipotesis pertama diterima. Yang di dukung oleh tabel 4.25.

Tabel 11 Uji t Parsial (X2) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	7.705	1.851		4.164	.000
Kualitas Produk	.403	.044	.680	9.173	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : SPSS 26 (2024) mengolah informasi ini

Berdasarkan tabel 11 tersebut dapat diketahui bahwa nilai thitung $9,173 > ttabel 1,984$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Overthinking Coffe Tangerang Selatan. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Uji Hipotesis Simultan

Tabel 12 Uji F hitung ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	525.864	2	262.932	50.506	.000 ^b
	Residual	504.976	97	5.206		
	Total	1030.840	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 12 diperoleh nilai Fhitung $50,506 > Ftabel 3,09$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Lotte Grosir Meruya. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana $Y = 14,049 + 0,326 X_1$ Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 14,049 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas pelayanan (X_1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kepuasan Pelanggan (Y) akan tetap bernilai 14,049. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,326 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,326 satuan. Nilai korelasi variabel harga sebesar 0,627 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya tingkat hubungan harga dan kepuasan pelanggan memiliki tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi RSquare sebesar 0,393 artinya harga (X_1) memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 39,3%, sedangkan sisanya sebesar 60,7% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. nilai thitung $7,973 > ttabel 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Overthinking Coffe Tangerang Selatan, Sehingga hipotesis pertama diterima.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana $Y = 7,705 + 0,403 X_2$ nilai (a) atau konstanta sebesar 7,705 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas produk (X_2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kepuasan pelanggan (Y) akan tetap bernilai 7,705. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,403 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,403 satuan. nilai korelasi variabel harga sebesar 0,680 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya tingkat hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki tingkat hubungan yang kuat. bahwa nilai koefisien determinasi RSquare sebesar 0,462

yang artinya kualitas produk (X2) memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 46,2%, sedangkan sisanya sebesar 53,8% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. nilai thitung 9,173 > ttabel 1,984 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Overthinking Coffe Tangerang Selatan. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara simultan terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut dapat dilihat dari persamaan regresi linier berganda $Y = 7,807 + 0,157 X_1 + 0,279 X_2$, Konstanta sebesar 7,807 artinya jika variabel harga dan variabel kualitas produk, bernilai nol atau tidak meningkat maka kepuasan pelanggan akan tetap bernilai sebesar 7,807. Koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,157, artinya jika harga mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 15,7% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,279, artinya jika harga mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 27,9% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Nilai korelasi variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) sebesar 0,714 masuk pada interval 0,60 – 0,799 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan Kuat. Nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,510 yang artinya variabel harga dan kualitas produk secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 51%, sedangkan sisanya sebesar 49% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai Fhitung 50,506 > Ftabel 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Overthinking Coffe Tangerang Selatan. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 14,049 + 0,326 X_1$, Nilai korelasi sebesar 0,627 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 39,3% dan uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (7,973 > 1,984). Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Overthinking di Tangerang Selatan.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 7,705 + 0,403 X_2$, Nilai korelasi sebesar 0,680 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 46,2% dan uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (9,173 > 1,984). Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Overthinking Coffe di Tangerang Selatan.
3. Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 7,807 + 0,157 X_1 + 0,279 X_2$, Nilai korelasi sebesar 0,714 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 51% dan uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (50,506 > 3,09).

Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Overthinking Coffe di Tangerang Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvianna, S., Husnita, I., Hidayatullah, S., Lasarudin, A., & Estikowati, E. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffe Shop di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 380-392.
- Amanah, D. (2017). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang HM Yamin Medan. *Jurnal keuangan & bisnis*, 2(1), 71-87.
- Hasibuan, M.S. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: penerbit PT Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu S.P (2020) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Irawan, 2018. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Jaya, W., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada konsumen Kafe Family Kopi di Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(01).
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management*. 15e, Boston, Pearson Education
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko. we. cok di solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1-13.
- Kuspriyono, T. (2020). Strategi pemasaran komunitas pedagang berbasis online dan personalisasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(2), 1937-1942.
- Lupiyoadi. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.
- 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 Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Roisah, Riris dan Dwizna Riana. (2016). *Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen*. *Ecodemica*, Vol. IV No.1
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Cafe 3. *Am Koffie Spot*

- Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9(4), 126-135.
- Shartykarini, S., & Firdaus, M. R. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru). JWM (Jurnal Wawasan Manajemen), 4(1), 39-52.
- Slamet, A. S. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada coffee shop di Kota Bogor). Jurnal Manajemen Dan Organisasi, 10(2), 118-132.
- Stepania, B. (2022). Analisis Harga Kompetitif, Kreativitas Strategi Pemasaran dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kerajinan Tangan di kota Pontianak. BIS-MA (Bisnis Manajemen), 7(3), 522-532.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta