

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI COFFEE SHOP BY BADJUA KOTA MAKASSAR

The Influence of Product Quality and Price on Customer Satisfaction at By Badjua Coffee Shop in Makassar City

Andi Irfan Halim¹⁾, Andi Jam'an²⁾, Samsul Rizal³⁾

Email: andiirfanhalim@gmail.com¹⁾, andi.jam'an@unismuh.ac.id²⁾, syamsulrizal529@gmail.com³⁾

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
Jl. Sultan Alauddin No. 259, Gn. Sari, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of product quality and price on customer satisfaction at By Badjua Coffee Shop in Makassar City. The population of this study consists of 70 individuals. The sampling technique used is saturated sampling. The type of data used in this research is primary data, and the analysis was conducted using SPSS for Windows. Based on the results of the statistical tests, it is evident that individually (partially), the variables of product quality and price have a positive and significant influence on the dependent variable. The influence of these two independent variables is positive, meaning that the higher the level of product quality and price (perceived positively), the higher the resulting customer satisfaction. The findings show that product quality has a significant positive effect on customer satisfaction, and price also has a significant positive effect on customer satisfaction at By Badjua Coffee Shop in Makassar City. It is therefore necessary to continue improving product quality to enhance customer satisfaction at By Badjua Coffee Shop in Makassar City. This research is important because customer satisfaction is a critical factor for business sustainability and competitiveness, especially in the highly competitive coffee shop industry. Understanding the role of product quality and pricing in shaping customer satisfaction can help businesses develop more effective strategies to retain loyal customers and attract new ones, thus ensuring long-term growth and success.

Keywords : Product, Price, Customer Satisfaction

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Shop By Badjua Kota Makassar. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 70 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel jenuh. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dan analisis data dilakukan menggunakan SPSS untuk Windows. Berdasarkan hasil uji statistik, terlihat bahwa secara parsial (individual), variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Pengaruh kedua variabel independen ini bersifat positif, yang berarti semakin tinggi tingkat kualitas produk dan harga (yang dipersepsikan secara positif), maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, begitu pula harga yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Shop By Badjua Kota Makassar. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Coffee Shop By Badjua Kota Makassar. Penelitian ini penting karena kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial dalam keberlangsungan dan daya saing bisnis, khususnya di industri kedai kopi yang sangat kompetitif. Memahami peran kualitas produk dan harga dalam membentuk kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan setia dan menarik pelanggan baru, sehingga mendukung pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang.

Kata Kunci : Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Persaingan dibidang bisnis pada saat ini berkembang sangat signifikan dan merasakan ketatnya persaingan salah satunya bisnis kuliner. Persaingan yang semakin tinggi ini membuat banyaknya bisnis dibidang kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi dengan variasi yang berbagai model. Untuk dapat bertahan di tengah banyaknya persaingan harus menciptakan strategi pemasaran yang beradaptasi pada konsumen. Kepuasan konsumen berawal dari

penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (tanggapan) berdasarkan harapan yang telah muncul dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari orang ke orang yang sampai pada konsumen.

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Tjiptono (2006) kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, kehandalan produk, dan sebagainya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan.(Darini et al., 2017)

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan bagi perusahaan produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Menurut Stantaon dalam Firmansyah (2019:3) produk secara dapat diartikan “sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengencer, dan pelayanan dari pabrik dan pengencer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya”.

Maramis (2018:18) kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Kasmir (2015:63) produk atau jasa adalah “sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan”.

Kualitas produk yang bagus adalah keadaan barang produk dan jasa sesuai dengan yang konsumen harapkan. Artinya memberikan kualitas produk yang sebaik-baiknya karena pelanggan akan kecewa jika produk yang mereka beli tidak sesuai, harganya terjangkau yaitu memberikan harga bersaing atau sesuai dengan harga pasar, dan pelayanan yang menyenangkan yaitu hindari kebingungan dalam pelayanan baik langsung maupun tidak langsung, gunakan sistem yang tepat dan mudah dimengerti oleh pelanggan, dan berikan pelayanan prima, ramah, tepat waktu.(Widyastuti, 2021)

Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2012:167).

Harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Menurut Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016:181) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Seorang pelanggan dikatakan puas apabila ia senang dan mempunyai perilaku yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk atau jasa. Bagaimana cara membentuk kepuasan pelanggan, tentunya harus dimulai dengan memberikan kualitas produk atau jasa yang unggul atau berkesan, sehingga konsumen merasa puas dengan pengalaman mengkonsumsinya. Penilaian itu akan menimbulkan kepuasan bahkan melebihi harapan mereka. Namun sebaliknya, jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang ataupun berada dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Pengukuran atas tingkat kepuasan pelanggan perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena dengan demikian maka kinerja perusahaan dapat diukur dan dibandingkan dengan para pesaingnya.

Persaingan bisnis di industri kuliner khususnya coffee shop di Kota Makassar saat ini semakin ketat. Setiap coffee shop berlomba-lomba menarik perhatian konsumen melalui konsep unik, suasana nyaman, dan tentunya kualitas produk yang unggul. Dalam kondisi seperti ini, konsumen memiliki banyak pilihan,

sehingga faktor kualitas produk dan harga menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Coffee shop By Badjua sebagai salah satu pemain di industri ini juga merasakan langsung tekanan persaingan tersebut. Banyaknya coffee shop yang menawarkan menu serupa dengan berbagai variasi rasa dan harga membuat pelanggan menjadi lebih selektif. Jika kualitas produk yang ditawarkan tidak konsisten atau harga dirasa tidak sepadan dengan pengalaman yang diterima, konsumen cenderung beralih ke kompetitor.

Kepuasan pelanggan bukan hanya ditentukan oleh rasa kopi yang disajikan, namun juga oleh pengalaman keseluruhan, mulai dari pelayanan, suasana, hingga harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi By Badjua Coffee Shop untuk memahami sejauh mana kualitas produk dan harga yang mereka tawarkan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tanpa pemahaman yang jelas, sulit bagi manajemen untuk menyusun strategi yang tepat dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin intens.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran empiris tentang bagaimana kualitas produk dan harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Coffee Shop By Badjua. Dengan mengetahui faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan, diharapkan coffee shop ini dapat lebih fokus dalam meningkatkan aspek-aspek yang benar-benar dibutuhkan pelanggan dan pada akhirnya memenangkan persaingan di pasar lokal Makassar.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan subjek atau objek pada saat ini sesuai dengan kondisi yang sebenarnya berdasarkan fakta yang ada. Data dalam penelitian ini berupa angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2017:7). Lokasi penelitian adalah Coffee Shop by Badjua di Kota Makassar. Tempat ini dipilih karena lokasinya yang strategis, dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan, yang dianggap sebagai kunci penting bagi perkembangan bisnis.

Populasi penelitian adalah konsumen di Coffee Shop by Badjua sebanyak 100 orang, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh, di mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel (Arikunto, 2002). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan studi dokumen. Kuesioner dirancang untuk mendapatkan informasi tertulis dari responden dengan pertanyaan tertutup. Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan informasi langsung yang tidak dapat diperoleh dari kuesioner. Studi dokumen digunakan untuk mempelajari data sekunder, seperti struktur organisasi dan jumlah karyawan.

Pengukuran variabel menggunakan skala Likert dengan bobot jawaban mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Data dianalisis melalui beberapa metode statistik, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (multikolinearitas, heteroskedastisitas, normalitas, dan autokorelasi), serta regresi linier berganda. Uji validitas mengukur ketepatan alat ukur berdasarkan korelasi antara skor item dan skor total, dengan kriteria signifikan pada koefisien korelasi $\geq 0,30$. Uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$ untuk menentukan konsistensi alat ukur. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan tidak adanya masalah multikolinearitas, heteroskedastisitas, atau autokorelasi, dan bahwa data memiliki distribusi normal. Model regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Hipotesis diuji dengan uji t untuk menentukan pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen dengan taraf uji $\alpha = 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlations) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $> r$ tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

a. Uji validitas Variabel X1

Tabel 1. Hasil uji validitas Kualitas Produk (X1)

Correlations														
		X1.1. 1	X1.1. 2	X1.1. 3	X1.2. 1	X1.2. 2	X1.2. 3	X1.3. 1	X1.3. 2	X1.3. 3	X1.4. 1	X1.4. 2	X1.4. 3	TOTAL_X1
X1.1. 1	Pearson Correlation	1	.702* *	.530* *	.375* *	.246* *	.055	.083	-.118	.030	.004	.030	.246* *	.479**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.014	.585	.414	.244	.763	.965	.765	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.1.2	Pearson Correlation	.702*	1	.675*	.483*	.366*	.123	.163	-.025	.096	-.039	-.086	.366*	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.222	.104	.809	.340	.699	.393	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.1.3	Pearson Correlation	.530*	.675*	1	.520*	.258*	.290*	.023	-.016	.253*	.074	.063	.258*	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.010	.003	.818	.876	.011	.462	.531	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2.1	Pearson Correlation	.375*	.483*	.520*	1	.300*	.303*	.054	.124	.254*	.214*	.052	.300*	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.002	.591	.220	.011	.033	.609	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2.2	Pearson Correlation	.246*	.366*	.258*	.300*	1	.536*	.629*	.363*	.317*	.137	.250*	1.000**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.010	.002		.000	.000	.000	.001	.173	.012	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2.3	Pearson Correlation	.055	.123	.290*	.303*	.536*	1	.461*	.443*	.392*	.239*	.286*	.536*	.654**
	Sig. (2-tailed)	.585	.222	.003	.002	.000		.000	.000	.000	.017	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3.1	Pearson Correlation	.083	.163	.023	.054	.629*	.461*	1	.496*	.398*	.247*	.261*	.629*	.618**
	Sig. (2-tailed)	.414	.104	.818	.591	.000	.000		.000	.000	.013	.009	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3.2	Pearson Correlation	-.118	-.025	-.016	.124	.363*	.443*	.496*	1	.451*	.348*	.288*	.363*	.509**
	Sig. (2-tailed)	.244	.809	.876	.220	.000	.000	.000		.000	.000	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3.3	Pearson Correlation	.030	.096	.253*	.254*	.317*	.392*	.398*	.451*	1	.292*	.424*	.317*	.586**
	Sig. (2-tailed)	.763	.340	.011	.011	.001	.000	.000	.000		.003	.000	.001	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4.1	Pearson Correlation	.004	-.039	.074	.214*	.137	.239*	.247*	.348*	.292*	1	.591*	.137	.449**
	Sig. (2-tailed)	.965	.699	.462	.033	.173	.017	.013	.000	.003		.000	.173	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4.2	Pearson Correlation	.030	-.086	.063	.052	.250*	.286*	.261*	.288*	.424*	.591*	1	.250*	.475**
	Sig. (2-tailed)	.765	.393	.531	.609	.012	.004	.009	.004	.000	.000		.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4.3	Pearson Correlation	.246*	.366*	.258*	.300*	1.000**	.536*	.629*	.363*	.317*	.137	.250*	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.010	.002	.000	.000	.000	.000	.001	.173	.012		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.479*	.565*	.578*	.575*	.769*	.654*	.618*	.509*	.586*	.449*	.475*	.769*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).														

b. Uji Validitas Variabel X2

Tabel 2. Hasil uji validitas Harga (x2)

		Correlations												
		X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3	TOTAL_X2
X2.1.1	Pearson Correlation	1	.363*	.398*	.619*	.486*	.317*	.486*	.486*	-.018	-.018	1.000**	-.018	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.859	.859	.000	.859	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.1.2	Pearson Correlation	.363*	1	.556*	.500*	.326*	.179	.326*	.326*	-.039	-.039	.363*	-.039	.512**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.075	.001	.001	.704	.704	.000	.704	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.1.3	Pearson Correlation	.398*	.556*	1	.539*	.470*	.214*	.470*	.470*	-.115	-.115	.398*	-.115	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.032	.000	.000	.253	.253	.000	.253	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2.1	Pearson Correlation	.619*	.500*	.539*	1	.409*	.278*	.409*	.409*	.075	.075	.619*	.075	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.005	.000	.000	.460	.460	.000	.460	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X2.2. 2	Pearson Correlation	.486*	.326*	.470*	.409*	1	.454*	1.00 0**	1.00 0**	.163	.163	.486*	.163	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.105	.105	.000	.105	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2. 3	Pearson Correlation	.317*	.179	.214*	.278*	.454*	1	.454*	.454*	.149	.149	.317*	.149	.552**
	Sig. (2-tailed)	.001	.075	.032	.005	.000		.000	.000	.140	.140	.001	.140	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3. 1	Pearson Correlation	.486*	.326*	.470*	.409*	1.00 0**	.454*	1	1.00 0**	.163	.163	.486*	.163	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.105	.105	.000	.105	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3. 2	Pearson Correlation	.486*	.326*	.470*	.409*	1.00 0**	.454*	1.00 0**	1	.163	.163	.486*	.163	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.105	.105	.000	.105	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3. 3	Pearson Correlation	-.018	-.039	-.115	.075	.163	.149	.163	.163	1	1.00 0**	-.018	1.00 0**	.445**
	Sig. (2-tailed)	.859	.704	.253	.460	.105	.140	.105	.105		.000	.859	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4. 1	Pearson Correlation	-.018	-.039	-.115	.075	.163	.149	.163	.163	1.00 0**	1	-.018	1.00 0**	.445**
	Sig. (2-tailed)	.859	.704	.253	.460	.105	.140	.105	.105	.000		.859	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4. 2	Pearson Correlation	1.00 0**	.363*	.398*	.619*	.486*	.317*	.486*	.486*	-.018	-.018	1	-.018	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.859	.859		.859	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4. 3	Pearson Correlation	-.018	-.039	-.115	.075	.163	.149	.163	.163	1.00 0**	1.00 0**	-.018	1	.445**
	Sig. (2-tailed)	.859	.704	.253	.460	.105	.140	.105	.105	.000	.000	.859		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.693*	.512*	.562*	.672*	.825*	.552*	.825*	.825*	.445*	.445*	.693*	.445*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Uji Validitas Variabel Y

Table 3. Uji validitas variabel Kepuasan Konsumen Y

		Correlations									
		Y.1 .1	Y.1 .2	Y.1 .3	Y.2. 1	Y.2. .2	Y.2. .3	Y.3 .1	Y.3. 2	Y.3 .3	TOTAL _Y
Y.1.1	Pearson Correlation	1	.33 7**	.01 5	.209* 4	.34 4**	.008 8	.00 0**	1.00 0**	.33 7**	.490**

	Sig. (2-tailed)		.00 1	.88 2	.037	.00 0	.935	.94 0	.000	.00 1	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.1.2	Pearson Correlation	.33 7**	1	.28 2**	.224*	.18 4	.010	.14 0	.337* *	1.0 00**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.00 1		.00 4	.025	.06 6	.924	.16 5	.001	.00 0	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.1.3	Pearson Correlation	.01 5	.28 2**	1	.448* *	- .06 2	.354* *	- .05 8	.015	.28 2**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.88 2	.00 4		.000	.54 2	.000	.56 8	.882	.00 4	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2.1	Pearson Correlation	.20 9*	.22 4*	.44 8**	1	.18 3	.200*	.33 9**	.209*	.22 4*	.629**
	Sig. (2-tailed)	.03 7	.02 5	.00 0		.06 8	.046	.00 1	.037	.02 5	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2.2	Pearson Correlation	.34 4**	.18 4	- .06 2	.183	1	.379* *	.46 3**	.344* *	.18 4	.561**
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.06 6	.54 2	.068		.000	.00 0	.000	.06 6	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2.3	Pearson Correlation	.00 8	.01 0	.35 4**	.200*	.37 9**	1	.30 3**	.008	.01 0	.496**
	Sig. (2-tailed)	.93 5	.92 4	.00 0	.046	.00 0		.00 2	.935	.92 4	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3.1	Pearson Correlation	.00 8	.14 0	- .05 8	.339* *	.46 3**	.303* *	1	.008	.14 0	.485**
	Sig. (2-tailed)	.94 0	.16 5	.56 8	.001	.00 0	.002		.940	.16 5	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3.2	Pearson Correlation	1.0 00**	.33 7**	.01 5	.209*	.34 4**	.008	.00 8	1	.33 7**	.490**
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 1	.88 2	.037	.00 0	.935	.94 0		.00 1	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3.3	Pearson Correlation	.33 7**	1.0 00**	.28 2**	.224*	.18 4	.010	.14 0	.337* *	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.00 1	.00 0	.00 4	.025	.06 6	.924	.16 5	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.49 0**	.68 8**	.53 7**	.629* *	.56 1**	.496* *	.48 5**	.490* *	.68 8**	1
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.000	.00 0	.000	.00 0	.000	.00 0	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

2. Uji Relabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur

reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60.

a. Uji Relabilitas Variabel X1

Tabel 4. Uji Relabilitas variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	12

Dari Hasil analisis tersebut didapat nilai Alpha sebesar 0.825. Dilihat dari tabel 4.4 tersebut di dapatkan nilai Cronbach's Alpha dari variabel pengaruh kualitas produk yang di uji nilainya lebih besar dari 0.60 maka dapat di simpulkan bahwa kualitas produk memiliki nilai realibilitas yang memenuhi syarat dan di nyatakan reliebel.

b. Uji Reliabilitas Variabel X2

Tabel 5. Uji Reliabilitas Harga X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	12

Dari Hasil analisis tersebut didapat nilai Alpha sebesar 0.862. Dilihat dari tabel 4.5 tersebut di dapatkan nilai Cronbach's Alpha dari variabel pengaruh harga yang di uji nilainya lebih besar dari 0.60 maka dapat di simpulkan bahwa harga memiliki nilai realibilitas yang memenuhi syarat dan di nyatakan reliebel.

c. Uji Realiabilitas Variabel Y

Tabel 6. Uji Realiabilitas Variabel Kepuasan Konsumen Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.737	9

Dari Hasil analisis tersebut didapat nilai Alpha sebesar 0.737. Dilihat dari tabel 4.6 tersebut di dapatkan nilai Cronbach's Alpha dari variabel pengaruh kepuasan pelyanan yang di uji nilainya lebih besar dari 0.60 maka dapat di simpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki nilai realibilitas yang memenuhi syarat dan di nyatakan reliebel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Jika nilai tolerance kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada kolerasi antara variabel independen yang nilainya lebih dari 90% dan jika hasil perhitungan VIF Lebih dari 10 (Ghozali 2006) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 7. Hasil uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	39.623	4.307		9.199	.000		
	TOTAL_X1	-.018	.064	-.029	-.281	.779	.970	1.031
	TOTAL_X2	-.047	.061	-.079	-.768	.445	.970	1.031
a. Dependent Variable: TOTAL_Y								

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai VIF Semua Variabel bebas dalam penelitian ini lebih

kecil dari 10. Sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0.10 yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90 % dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

b. Uji Heteraskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

Tabel 8. Uji Hasil Heteraskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.537	2.500		1.015	.313
	TOTAL_X1	-.045	.037	-.124	-1.215	.227
	TOTAL_X2	.033	.035	.097	.952	.343

a. Dependent Variable: Abs_RES

Dari tabel 8 di atas dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tidak ada gejala heteroskedastisitas karena sig. > 0.05. Apabila nilai signifikan (sig.) > 0.05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk menguji dengan melihat normal probability plot, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2006).

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37627880
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.064
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

d. Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini uji autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson. Sebuah data dikatakan bebas autokorelasi apabila nilai Durbin Watson berada diantara Du dan 4-Du. Hasil uji autokorelasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.089 ^a	.008	-.013	2.401	2.296

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1
b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan tabel 10 diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 2,296 sedangkan nilai dU

(dilihat dari tabel Durbin Watson) sebesar 1,672 , nilai dL sebesar 1,554 dan nilai 4 – dU sebesar 2,328. Sehingga nilai Durbin Watson berada diantara d dan dU yaitu $1,672 < 2,296 < 2,328$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini tidak terdapat gejala autokorelasi.

4. Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh independen (bebas) kualitas produk (X1) dan harga (X2). Terhadap variabel dependent (terikat) kepuasan pelanggan (Y). Hasil uji analisis Regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_X2, TOTAL_X1 ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: TOTAL_Y			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.277 ^a	.077	.058	1.335
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.354	2	7.177	4.025	.021 ^b
	Residual	172.956	97	1.783		
	Total	187.310	99			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	44.445	2.503		17.753	.000
	TOTAL_X1	.069	.033	.203	2.079	.040
	TOTAL_X2	-.074	.036	-.200	-2.050	.043
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara parsial dan simultan pengaruh variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Coffee Shop By Badjua, serta membahas hasil penelitian berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil pengujian statistik, terlihat bahwa secara parsial (individu) variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan. Pengaruh yang diberikan kedua variabel bebas tersebut bersifat positif, artinya semakin tinggi kualitas produk dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Kualitas produk dan harga di Coffee Shop By Badjua menjadi faktor yang disukai oleh para pembeli, karena bahan yang digunakan berbeda dari coffee shop lainnya. Produk yang ditawarkan diproduksi sendiri oleh pemilik, sehingga memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri yang membedakan dari pesaing lain di Kota

Makassar. Hal ini menjadi nilai tambah yang meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk dan harga yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aldi An Nurfalah (2020) dalam penelitiannya berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Mustafa85 Pandeglang Banten*". Dalam penelitiannya, Aldi An Nurfalah menemukan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas apabila produk yang ditawarkan memiliki mutu yang baik dengan harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diterima. Selain itu, penelitian ini juga relevan dengan hasil studi oleh Windarti dan Ibrahim (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian antara produk dengan kebutuhan konsumen, yang berdampak langsung pada tingkat kepuasan. Penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu brand.

Penelitian lain oleh Pertiwi dkk (2016) juga mendukung temuan ini, di mana harga yang kompetitif dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan di industri makanan dan minuman. Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini memperkuat hasil-hasil studi sebelumnya, bahwa kualitas produk dan harga merupakan dua faktor kunci yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku usaha coffee shop untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan, serta bersaing secara efektif di tengah ketatnya persaingan bisnis kuliner, khususnya di Kota Makassar.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis data yang didapat pada penelitian terhadap kepuasan pelanggan coffee shop by Badjua berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan coffee shop by Badjua berdasarkan hasil uji hipotesis dan nilai signifikan diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_1) mempunyai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara persial variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan coffee shop by Badjua dan variabel harga (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan coffee shop by Badjua berdasarkan hasil uji hipotesis dan nilai signifikan diketahui bahwa variabel harga (X_2) mempunyai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di coffee shop by Badjua

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan coffee shop by Badjua maka peneliti memberikan saran yaitu Perlunya peningkatan kualitas produk di coffee shop by Badjua melalui program-program pelatihan yang berhubungan dengan teknis pekerjaan. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah B, Syarifuddin Yusuf. (2024). The Impact of Women's Empowerment Innovations through Integrated Education-Facilitative in Parepare City. Pakistan journal of life and social sciences. www.pjlss.edu.pk. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.0087>
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta: Bandung
- Aswad, Syaiful., Realize., & Wangdra, Ronald. (2018). "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center". JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam). Volume 6, Nomor 2 (hlm. 77-85).
- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran Produk Dan Merek. cetakan pertama. penerbit Qiara Media: Jawa timur.
- Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah. (2020). Manajemen Pemasaran. Cv Budi Utama.
- Darmadji, Tjiptono dan Hendy M. Fakhruddin, 2006. Pasar Modal di Indonesia Pendekatan Tanya Jawab. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Harisda, Syarifuddin Yusuf, Fitriyani Syukri. (2025). The Influence of Financial Performance on Stock Prices in Banking Companies Listed on The Indonesia Stock Exchange.

<http://ecbis.net/index.php/go/article/view/191>

- Irwan, I., & Dwi Suseno, B. The Role of Employee Regrouping and Expertise Outsourcing as Intervening Variables in the Relationship of the Crisis Period: Lessons Learned from the Suralaya Power Generation Unit. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid1 & 2. : PT. Indeks:Jakarta
- Kasmir. 2017. Costumer Service Excellent. PT. Raja Grafindo Persada Depok.
- Kotler and Keller.2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Maryati, Feni., & Husda, Nur Elvin. (2020). "Pengaruh Fasilitas dan Kualitas". Malhotra, N.K., 2009, Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Nawawi. 2013. Budaya Organisasi Kepemimpinan dan Kinerja. PT. Fajar Iterpratama Mandiri. Jakarta.
- Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Holiday Hotel di Kota Batam". *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. Volume 8, Nomor 1 (hlm. 19-26)
- Rusmawan. (2018). Pengaruh Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Minat BeliKonsumen Kota Pariman Di Toko Online Shop.
- Rosyidi Ririn, (2020). buku monograf pengendalian kualitas.
- Riyadi Slamet. 2017. Akuntansi Manajemen. Zifataman Publisher: Taman Sidoarjo
- Sinulingga (2021). perilaku konsumen.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- _____. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta
- _____. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta
- _____. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- _____. 2006. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- _____. 2005. Memahami Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono F. 2017. Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Jakarta: Andi.