

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Di Z'Coffee

Siti Ila Sulaila¹, Tiara Cahyani², Muhammad Ipan³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia

Email: ¹ilaasulaila@gmail.com, ²tiarachyn10@gmail.com, ³kanipan498@gmail.com

Abstract

This research aims to examine the effect of product quality and price on customer satisfaction at Z'Coffee, a growing coffee shop in Bogor City. A quantitative research method was employed, using a questionnaire distributed to 52 customers. The collected data were analyzed using multiple linear regression along with classical assumption tests to validate the model. The findings reveal that product quality has a significant and positive impact on customer satisfaction. In contrast, price does not show a significant effect when tested partially. However, when tested simultaneously, both product quality and price significantly influence customer satisfaction, with a coefficient of determination (R^2) of 75.4%. This indicates that the model explains 75.4% of the variation in customer satisfaction. The study highlights that product quality plays a more dominant role compared to price in influencing satisfaction. Based on these findings, Z'Coffee is advised to focus on improving product quality in its marketing strategies to enhance customer satisfaction and loyalty, especially in a competitive culinary industry environment.

Keywords: Product Quality, Price, Customer Satisfaction, Linear Regression, Z'Coffee.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Z'Coffee, sebuah kedai kopi yang sedang berkembang di Kota Bogor. Metode penelitian kuantitatif digunakan, dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 52 pelanggan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda bersama dengan uji asumsi klasik untuk memvalidasi model. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan ketika diuji secara parsial. Namun, ketika diuji secara simultan, baik kualitas produk maupun harga secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 75,4%. Ini menunjukkan bahwa model tersebut menjelaskan 75,4% dari variasi dalam kepuasan pelanggan. Studi ini menyoroti bahwa kualitas produk memainkan peran yang lebih dominan dibandingkan dengan harga dalam memengaruhi kepuasan. Berdasarkan temuan ini, Z'Coffee disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas produk dalam strategi pemasarannya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama dalam lingkungan industri kuliner yang kompetitif.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen, Regresi Linier, Z'Coffee.

1. PENDAHULUAN

Dalam era yang semakin maju pertumbuhan ekonomi semakin pesat. Salah satu dari banyaknya trend pelaku Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah di bidang minuman *coffee*, karena *coffee* mempunyai cita rasa yang khas, dan citarasanya juga berkualitas. Oleh karena itu, mengonsumsi *coffee* tidak hanya sekedar kebutuhan dan telah menjadi bagian terpenting dari cara hidup seseorang (Hamdan *et al.*, 2018). Kebiasaan menikmati kopi awalnya identik dengan pagi hari tepat setelah bangun tidur dan sebelum menjalani rutinitas, seperti berangkat kerja, pergi ke sawah, atau ke kebun. Suasana pagi yang dipenuhi aroma kopi sudah menjadi bagian khas dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Namun kini, minum kopi tidak lagi terbatas pada pagi hari saja. Banyak orang yang juga memilih menikmati secangkir kopi saat istirahat siang atau ketika bersantai di sore hari. Tradisi minum kopi telah berkembang menjadi lebih dari sekedar menghilangkan dahaga. Kopi kini hadir sebagai teman dalam berbagai momen, mulai dari rapat, diskusi bisnis, reuni, kuliah, hingga aktivitas santai lainnya (Alfirahmi, 2019).

Penelitian guna mengkaji mengenai seberapa besar pengaruh mutu produk dan harga jual terhadap tingkat kepuasan pelanggan *Z'Coffee* sangat relevan pada perkembangan industri kuliner yang kian melaju pesat di masa kini. *Z'Coffee* merupakan secerach produk yang di sukai oleh anak muda terutama mahasiswa Universitas Djuanda, yang menyediakan berbagai varian rasa dalam produknya. Namun dengan banyaknya persaingan yang muncul dalam industri kuliner saat ini. Menjadi salah satu faktor tantangan daya saing yang semakin ketat dalam segi penjualan di bidang industri kuliner.

Tantangan yang muncul dari lingkungan eksternal ada beberapa faktor yang dapat mempertahankan persaingan seperti keragaman produk, variasi harga. Keragaman Produk sendiri menurut Kotler (2018).

Rumusan Masalah penelitian ini adalah:

1. Sejauh mana kualitas produk berperan dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen di *Z'Coffee*?
2. Apakah harga yang ditawarkan oleh *Z'Coffee* turut memengaruhi kepuasan para pelanggannya?
3. Bagaimana pengaruh gabungan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di *Z'Coffee*?

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menggali sejauh mana kualitas produk berdampak pada kepuasan pelanggan di *Z'Coffee*.
2. Menelusuri pengaruh harga terhadap tingkat kepuasan konsumen di *Z'Coffee*.
3. Mengetahui seberapa kuat hubungan antara kualitas produk dan harga dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di *Z'Coffee*.

2. KAJIAN TEORI

Kempuasan Konsumen

Kepuasan konsumen muncul ketika gambaran ideal yang ada di benak konsumen saat memilih suatu barang atau jasa terpenuhi atau bahkan terlampaui setelah mereka menggunakannya. Ini adalah hasil dari perbandingan antara harapan awal dan pengalaman aktual. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen merupakan reaksi emosional baik berupa rasa senang maupun kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan antara harapannya dengan performa atau hasil nyata dari sebuah produk. Jika kinerja atau pengalaman kurang dari yang diharapkan harapannya, pelanggan tidak

puas. Jika sesuai dengan harapan maka pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas atau senang.

Menurut Kotler dan Keller (2018), kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan fitur dan atribut yang memungkinkan produk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang tersurat maupun tersirat. Dalam konteks nya ada beberapa indikator menurut Kotler dan Keller (2018):

a. Pembelian Kembali (*Re-Purchase*)

Pembelian kembali terjadi ketika tingkat kepuasan yang tinggi biasanya membuat konsumen setia dan melakukan pembelian berulang. Ini menunjukkan bahwa ekspektasi mereka terpenuhi, menciptakan loyalitas dan mengurangi biaya pemasaran.

b. Menciptakan *Word-of-Mouth* (WOM)

WOM adalah promosi penyebaran melalui obrolan atau percakapan informal yang terjadi ketika pelanggan puas merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Pengalaman positif ini berfungsi sebagai iklan gratis dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan.

c. Menciptakan Citra Merek (*Brand Image*)

Brand image merupakan kesan yang terbentuk dalam *perspektif* konsumen publik kepada sebuah *brand* yang dibentuk oleh pengalaman individu. Kepuasan yang tinggi membantu membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta membedakan merek dari pesaing.

d. Menciptakan Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Kepuasan konsumen memengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Pelanggan yang merasa puas lebih cenderung memilih merek yang sama ketika membutuhkan produk serupa, mengurangi keraguan dan meningkatkan peluang pembelian berulang.

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada suatu kondisi yang terus berkembang, mencakup aspek produk, layanan, sumber daya manusia, proses kerja, hingga lingkungan, yang semuanya bertujuan untuk memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Dalam konteks ini, mutu produk tidak dilihat dari unsur fisik atau fungsionalnya, tetapi juga dari bagaimana produk tersebut dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna menurut Gaman dan Sherrington dalam Sugiarto (2014). Menurut Adinugraha dan Handojo (2015), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai situasi ketika pelanggan *merespons* dengan rasa puas ataupun sebaliknya setelah membandingkan gambaran ideal mereka pada hasil dari ditawarkan oleh produk atau layanan. Kepuasan ini muncul sebagai *respons* emosional yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk mutu produk, layanan yang diberikan, nilai harga, serta kesan menyeluruh selama berhubungan dengan perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2015), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk menilai kualitas suatu produk, di antaranya:

- Kinerja (*performance*), Merupakan aspek paling mendasar yang mencerminkan seberapa baik fungsi utama dari suatu produk. Dimensi ini menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat memutuskan untuk membeli.
- Keandalan (*reliability*), Indikator ini menilai seberapa konsisten produk berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu. Meski sering disamakan dengan ketahanan, keduanya memiliki perbedaan yang jelas dalam konteks penggunaan.
- Fitur (*feature*), Merupakan elemen tambahan yang dirancang untuk memperkaya fungsi utama produk. Fitur ini biasanya ditujukan untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

- d. Daya Tahan (*durability*), Menggambarkan seberapa lama sebuah produk mampu bertahan dan digunakan secara optimal sebelum mengalami penurunan kualitas.
- e. Kesesuaian (*conformance*), Menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.

Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau dalam memanfaatkan barang atau layanan yang telah dibeli, sebagaimana dijelaskan oleh Setyo (2017). Menurut Kotler dalam Indrasari (2019), harga merupakan nilai tertentu baik dalam bentuk uang maupun imbalan lain yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Harga juga dapat diartikan sebagai total nilai yang ditukar oleh pelanggan demi memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk maupun jasa tersebut. Faktor ini menjadi salah satu elemen kunci yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019) Untuk mengukur variabel harga, digunakan beberapa tolak ukur berikut:

- a. Keterjangkauan Harga
Keterjangkauan harga menggambarkan seberapa mudah konsumen dapat membeli suatu produk atau layanan berdasarkan kemampuan finansial mereka. Produk terjangkau cenderung menarik lebih banyak pelanggan, karena mereka menyadari bahwa apa yang mereka peroleh sebanding dengan apa yang dibayar tanpa harus mengeluarkan biaya yang terlalu tinggi.
- b. Kecocokan antara harga dan mutu produk
Kecocokan antara harga dan mutu produk mencerminkan bagaimana konsumen menilai apakah harga ini ditawarkan sebanding pada kualitas yang diterima. Jika konsumen menilai bahwa mutu produk sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi mereka dibandingkan dengan harga, maka mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.
- c. Daya Saing Harga
Keunggulan harga merujuk pada sejauh mana kemampuan suatu produk atau layanan dalam bersaing melalui keunggulan harga di ranah pasar. Produk dengan harga yang kompetitif dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pangsa pasar, terutama di industri yang sangat kompetitif di mana banyak pilihan tersedia.
- d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
Kesesuaian harga dengan manfaat mengacu pada seberapa baik harga mencerminkan nilai guna yang dirasakan pelanggan dari suatu produk atau layanan. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan manfaat lebih tinggi dari apa yang telah dibayar, sehingga menciptakan persepsi nilai yang tinggi.
- e. Harga Mempengaruhi Konsumen Mengambil Keputusan
Harga memberikan dampak nyata terhadap cara konsumen menentukan pilihan belinya. Konsumen sering kali mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam memilih produk, dan perubahan harga dapat mempengaruhi persepsi mereka tentang nilai dan kualitas, serta memicu keputusan untuk membeli atau tidak.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di *Z'Coffee*, sebuah kedai kopi yang beroperasi di Kota Bogor. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengolahan data statistik. Data primer

diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Sebanyak 52 responden, yang merupakan konsumen aktif *Z'Coffee*, dilibatkan dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive*, yaitu dengan memilih responden yang pernah membeli produk dan memiliki pengalaman langsung terhadap pelayanan *Z'Coffee*, demi memastikan keakuratan dari data yang berhasil dihimpun relevan dan mewakili populasi konsumen.

Sebelum masuk ke tahap analisis, instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya untuk menjamin keakuratan alat ukur. Pengujian validitas dilakukan dengan cara melihat hubungan antara setiap item pertanyaan dengan total skor dari variabel terkait, menggunakan kriteria validitas ditetapkan pada nilai korelasi lebih dari 0,6. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan metode dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7, kuesioner dianggap memiliki konsistensi internal yang baik. Setelah alat ukur dinyatakan valid dan reliabel, data dianalisis untuk mengetahui dampak harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, baik secara simultan maupun parsial, digunakan metode regresi linier berganda.

Sebelum analisis regresi dijalankan, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap asumsi klasik, seperti normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* serta multikolinearitas antar variabel (untuk memastikan hubungan antarvariabel independen terbilang lemah atau tidak saling memengaruhi secara dominan), serta pengujian heteroskedastisitas (menggunakan *scatterplot*) untuk memastikan bahwa varians residual bersifat homogen. Seluruh pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan *software* statistik, sehingga menghasilkan hasil yang lebih akurat dan terukur. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat menyajikan pemahaman yang menyeluruh dan terperinci terkait strategi yang dapat diterapkan oleh *Z'Coffee* dalam meningkatkan kepuasan konsumennya melalui pengelolaan harga dan kualitas produk yang lebih efektif.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Z'Coffee*. Nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t-hitung sebesar 11,981 jauh lebih besar dari t-tabel, menandakan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Ini memperkuat teori bahwa elemen kualitas seperti rasa, aroma, penyajian, dan konsistensi produk merupakan faktor penting dalam pembentukan persepsi positif pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Sebaliknya, meskipun variabel harga memiliki koefisien regresi positif, pengaruhnya tidak signifikan secara statistik ($p\text{-value } 0,117 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga belum menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan mereka. Konsumen *Z'Coffee* tampaknya lebih memprioritaskan kualitas dibandingkan aspek harga. Hal ini dapat disebabkan oleh segmen pasar *Z'Coffee* yang mungkin lebih mementingkan pengalaman dan mutu produk daripada penghematan biaya.

Secara simultan, model regresi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,754, menunjukkan bahwa kualitas dan harga berjalan beriringan mampu menjelaskan 75,4% variasi dalam kepuasan konsumen. Nilai ini tergolong tinggi dan menggambarkan bahwa model mampu melakukan prediksi secara akurat. Namun, terdapat 24,6% faktor lain di luar model yang juga memengaruhi kepuasan konsumen, seperti pelayanan, suasana tempat, promosi, dan preferensi personal.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajemen *Z'Coffee* untuk fokus pada peningkatan kualitas produk sebagai strategi utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meskipun harga penting, namun dalam konteks ini, menjaga dan meningkatkan kualitas produk akan memberikan dampak yang lebih kuat terhadap persepsi dan pengalaman konsumen.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Dalam melakukan uji validitas, metode yang akan dilakukan adalah dengan cara mengukur korelasi antara butir-butir dari setiap pertanyaan dengan melihat hasil skor pertanyaan secara keseluruhan, dapat disajikan hasil dari pengolahan data terkait uji validitas atas instrumen penelitian dengan jumlah 52 responden untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau tidak yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang Korelasi
Kepuasan Konsumen	10	0,700 – 0,825
Kualitas Produk	10	0,600 – 0,779
Harga	10	0,651 – 0,811

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item pada variabel Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga memiliki nilai korelasi di atas 0,6. Hal ini berarti bahwa setiap item memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk variabelnya masing-masing, serta dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi. Dengan demikian, item-item yang digunakan dalam kuesioner telah sesuai untuk menggambarkan konstruk teoritis yang diukur.

Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas suatu alat ukur dalam mengukur suatu konsep. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, yang umum digunakan untuk menguji konsistensi internal item-item dalam satu konstruk. Reliabilitas instrumen diuji menggunakan *Cronbach's Alpha*. Hasil menunjukkan nilai alpha lebih dari 0,7 untuk seluruh variabel, yang berarti seluruh instrumen yang digunakan bersifat reliabel dan dapat dipercaya.

Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kepuasan Konsumen	10	0,909
Kualitas Produk	10	0,901
Harga	10	0,925

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai alpha di atas 0,9, yang mengindikasikan reliabilitas sangat tinggi. Artinya, kuesioner ini memiliki tingkat kepercayaan yang sangat baik dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut tanpa kekhawatiran akan inkonsistensi data.

Uji Kelayakan Model Penelitian (Asumsi Klasik)

1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu kondisi dalam model regresi di mana dua atau lebih variabel independen memiliki tingkat korelasi yang sangat tinggi satu sama lain. Ketergantungan antar variabel ini dapat menimbulkan gangguan dalam proses estimasi

parameter regresi, sehingga hasil analisis bisa menjadi kurang akurat atau menyesatkan. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas, dilakukan uji menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Dalam penelitian ini, diperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,375 dan nilai *VIF* sebesar 2,664 untuk masing-masing variabel independen. Kedua nilai tersebut masih berada dalam batas yang dapat diterima, yaitu *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan *VIF* kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam model. Artinya, setiap variabel bebas yang digunakan memiliki kontribusi informasi yang unik dan tidak saling tumpang tindih secara ekstrem, sehingga model regresi yang dibangun tetap valid dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

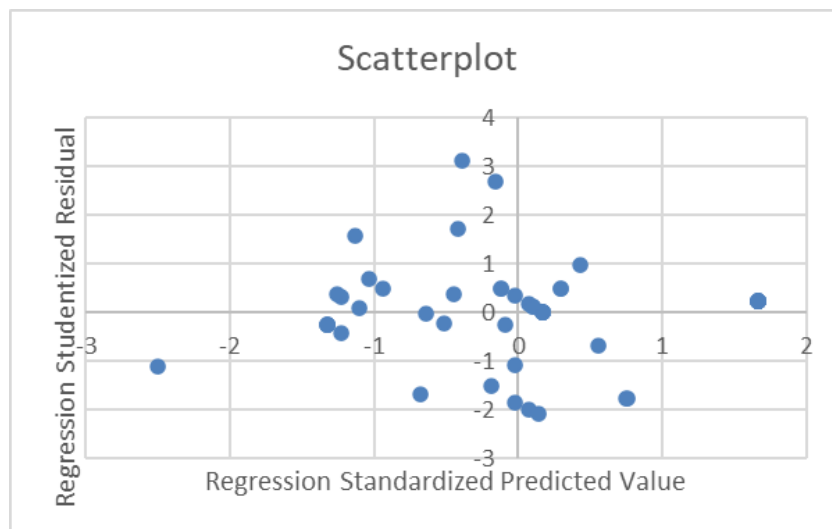
Tabel 1.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.320	1.241		1.064	.293
	KUALITAS PRODUK	.721	.119	.712	6.069	.000
	HARGA	.079	.050	.187	1.594	.117

Nilai *Tolerance* di atas 0,1 dan *VIF* di bawah 10 merupakan indikasi kuat bahwa variabel-variabel independen dalam model bebas dari pengaruh korelasi tinggi, dan masing-masing variabel mampu menjelaskan variasi variabel dependen secara mandiri.

2. Uji Heteroskedasitas



Gambar 1. Uji Heteroskedasitas

Heteroskedastisitas merupakan gejala di mana varians dari residual tidak konstan pada semua tingkat prediktor, yang dapat mengganggu akurasi dari estimasi regresi. Dalam penelitian ini, scatterplot residual tidak menunjukkan pola tertentu, melainkan tersebar secara acak. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dapat dianggap robust dan dapat dipercaya.

3. Uji Normalitas

a. Output Kolmogorov-Smirnov

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan tujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan memiliki distribusi normal. Hal ini penting karena normalitas data merupakan salah satu prasyarat utama dalam analisis regresi linier, agar hasil estimasi model dapat dipercaya dan valid secara statistik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. yang diperoleh adalah 0,200, yang berarti lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Kondisi ini memperkuat kelayakan model regresi yang digunakan, karena asumsi dasar mengenai distribusi residual telah terpenuhi. Keberhasilan dalam memenuhi asumsi normalitas ini memberikan keyakinan lebih dalam melakukan analisis dan interpretasi terhadap hubungan antar variabel yang diteliti.

Tabel 1.4 Smirnov Value Kolmonogrov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40265030
Most Extreme Differences	Absolute	.191
	Positive	.191
	Negative	-.184
Test Statistic		.191
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

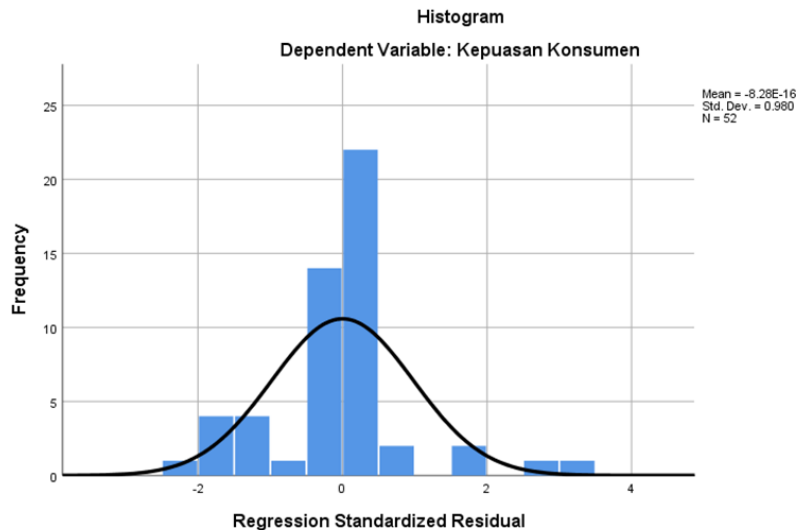
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji menunjukkan bahwa jumlah data yang dianalisis adalah 52, dengan nilai rata-rata residual sebesar 0.0000000 dan standar deviasi 1.40265030. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa meskipun residual memiliki nilai rata-rata mendekati nol, namun pola distribusinya menyimpang dari distribusi normal.

b. Output Histogram

Histogram bukan merupakan uji statistik formal, melainkan alat bantu visual yang digunakan untuk melihat pola distribusi data residual dari model regresi. Dalam konteks ini, histogram menggambarkan seberapa sering nilai residual muncul dalam rentang tertentu. Jika residual berdistribusi normal, maka bentuk histogram akan menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped*), di mana sebagian besar nilai residual terletak di sekitar nol, dan jumlahnya menurun secara simetris ke arah positif dan negatif.

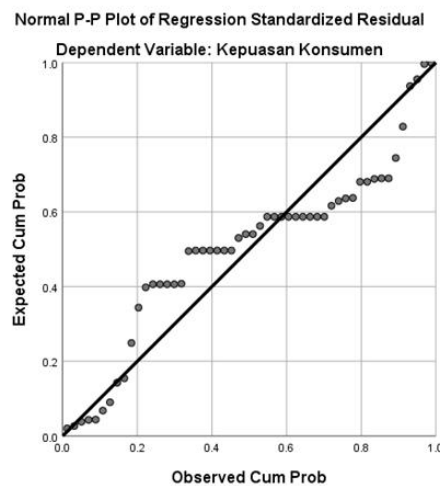


Gambar 1.2 Histogram

Pada gambar 1.2 Histogram menunjukkan distribusi *Regression Standardized Residual* yang membentuk pola menyerupai kurva lonceng, dengan sebagian besar nilai residual berada di sekitar nol. Meskipun demikian, terlihat sedikit penyimpangan pada sisi kanan dan kiri yang menunjukkan ketidaksempurnaan terhadap distribusi normal. Hal ini sejalan dengan hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000, menandakan bahwa residual tidak berdistribusi normal secara statistik. Namun, secara visual tidak tampak penyimpangan ekstrem atau *outlier* yang mencolok. Dengan rata-rata residual mendekati nol dan standar deviasi 0,980 dari 52 sampel, model regresi masih dapat diterima untuk analisis lanjutan jika asumsi normalitas tidak terlalu krusial.

c. *Non Probability Plot*

Non Probability Plot merupakan representasi grafis dari data yang diperoleh melalui metode *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel tanpa peluang yang sama bagi setiap elemen populasi. Visualisasi ini digunakan untuk mengidentifikasi pola distribusi atau hubungan antar variabel dalam data nonrepresentatif. Meskipun tidak dapat digunakan untuk inferensi statistik, plot ini berperan penting dalam analisis eksploratif.



Gambar 1.3 Normal P-P Plot Regression

Pada gambar 1.3 menunjukkan kalau residual model tersebar secara mendekati distribusi normal. Ini berarti bahwa selisih antara nilai observasi dan prediksi dari model tidak menunjukkan pola penyimpangan yang ekstrem. Dengan kata lain, model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas residual, yang merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi linier. Keterpenuhan asumsi ini menandakan bahwa distribusi galat (*error*) dari model bersifat normal, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dipercaya dan tidak bias.

Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan valid untuk diterapkan dalam analisis inferensial, karena memenuhi kriteria statistik dasar yang dibutuhkan. Oleh karena itu, hubungan antara variabel harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat dianalisis secara statistik dengan tingkat akurasi dan kepercayaan yang tinggi. Dengan terpenuhinya asumsi ini, interpretasi terhadap pengaruh masing-masing variabel menjadi lebih kuat dan dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan yang lebih meyakinkan bagi pihak terkait.

Uji Regresi Berganda

Uji analisis regresi linier berganda dimanfaatkan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, baik secara bersama-sama maupun secara terpisah. Model persamaan yang terbentuk adalah: $Y = 1,753 + 0,794X_1 + 0,169X_2 + e$, di mana X_1 adalah kualitas produk dan X_2 adalah harga. Model regresi linier berganda yang diterapkan dalam penelitian ini menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,753 + 0,794X_1 + 0,169X_2 + e$$

Dari hasil analisis tersebut, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_1) memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara variabel harga (X_2) secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Artinya, dalam konteks penelitian ini, kualitas produk memiliki peran lebih dominan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan dibandingkan dengan faktor harga.

Tabel 1.5 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.320	1.241		1.064	.293		
Harga	.079	.050	.187	1.594	.117	.364	2.747
Kualitas Produk	.721	.119	.712	6.069	.000	.364	2.747

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, variabel kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, ditunjukkan oleh nilai *t-hitung* sebesar 7,324 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sangat kuat dan tidak terjadi secara kebetulan. Sebaliknya, variabel harga tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, terlihat dari *t-hitung* sebesar 1,630 dan nilai signifikansi 0,108, yang masih lebih tinggi dari batas signifikansi 0,05. Artinya, dalam konteks penelitian ini, harga bukan merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen di *Z'Coffee*.

Temuan ini menegaskan bahwa mutu atau kualitas produk lebih dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan dibandingkan pertimbangan harga. Konsumen cenderung lebih fokus pada pengalaman dan nilai yang mereka peroleh dari produk itu sendiri, seperti rasa, konsistensi, dan keandalan, daripada sekadar mempertimbangkan harga saat menilai kepuasan mereka. Dengan demikian, bagi *Z'Coffee*, menjaga dan meningkatkan kualitas produk menjadi strategi yang sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi (KDI)

Model memiliki nilai R Square sebesar 0,769, yang berarti 76,9% variasi pada kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga.

Tabel 1.6 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.754	.744	1.431

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

Koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen berdasarkan variabel-variabel independennya. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,754 atau setara dengan 75,4%. Artinya, sebanyak 75,4% variasi dalam kepuasan konsumen *Z'Coffee* dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel harga dan kualitas produk yang digunakan dalam model. Sementara itu, sisanya 24,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti layanan pelanggan, suasana tempat, promosi, atau faktor personal dari masing-masing konsumen.

Lebih lanjut, berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 100,095 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari ambang batas 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini valid secara statistik dan layak digunakan. Dengan kata lain, variabel kualitas produk dan harga secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen di *Z'Coffee*. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa kombinasi mutu produk dan penetapan harga yang tepat memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis

Uji t (df : $n - k - 1 = 52$) (sig: 0,05)

Tabel 1.7 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.320	1.241		1.064	.293
	HARGA	.079	.050	.187	1.594	.117
	KUALITAS PRODUK	.721	.119	.712	6.069	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Merujuk pada hasil yang tercantum dalam tabel Coefficients, dapat diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai *t*-hitung sebesar 1,594 dengan tingkat signifikansi 0,117. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari batas signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 ($0,117 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat Kepuasan Konsumen *Z'Coffee*. Artinya, perubahan harga dalam konteks ini tidak secara langsung menentukan seberapa puas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Sebaliknya, variabel Kualitas Produk menunjukkan hasil yang berbeda. Dengan nilai *t*-hitung sebesar 6,069 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang jelas jauh di bawah batas 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Z'Coffee*. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan yang mereka alami. Kualitas produk yang baik menciptakan rasa percaya, kenyamanan, dan kepuasan yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan terhadap *Z'Coffee*.

Uji F (Secara Simultan)

Tabel 1.8 Hasil Uji (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308.180	2	154.090	75.249	.000 ^b
	Residual	100.339	49	2.048		
	Total	408.519	51			

a. *Dependent Variable*: Kepuasan Konsumen

b. *Predictors*: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Berdasarkan output analisis regresi linier berganda yang tercantum dalam tabel ANOVA, diketahui bahwa nilai F hitung mencapai 75,249 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Mengingat nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yaitu Harga dan Kualitas Produk, secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Z'Coffee*. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan dalam tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 75,249 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut berada di bawah ambang batas 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas, yakni Harga dan Kualitas Produk, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di *Z'Coffee*. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinilai valid dan tepat untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berperan secara signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan konsumen *Z'Coffee*. Artinya, semakin baik mutu produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Sementara itu, harga sebagai variabel tidak menunjukkan

pengaruh yang berarti secara parsial terhadap kepuasan konsumen, meskipun tetap membe

rikan kontribusi apabila digabungkan secara simultan dengan kualitas produk. Model regresi yang digunakan mampu menjelaskan 75,4% variasi kepuasan konsumen, menandakan bahwa variabel yang diteliti cukup berperan dalam membentuk persepsi pelanggan.

Saran

Manajemen *Z'Coffee* disarankan untuk lebih fokus dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk sebagai faktor utama dalam menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Meskipun harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial, penetapan harga tetap perlu diperhatikan agar tetap kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai yang diterima konsumen. Selain itu, penelitian lanjutan dapat memasukkan variabel lain seperti pelayanan, suasana tempat, dan promosi untuk melihat pengaruh yang lebih menyeluruh terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., & Handojo, T. Y. (2015). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(5), 1–15. <https://doi.org/10.31219/osf.io/z4y8m>
- Alfirahmi, F. (2019). Perilaku konsumsi kopi di kalangan mahasiswa. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 8(2), 117–124. <https://doi.org/10.30595/soshum.v8i2.5536>
- Gaman, T., & Sherrington, D. (2014). *Total Quality Management: A Practical Approach. Journal of Quality Assurance*, 9(1), 45–58. <https://doi.org/10.1080/10529401408982341>
- Hamdan, H., Iskandar, D., & Supriyanto, E. (2018). Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.31227/osf.io/bqtj7>
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Zifatama Publisher.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education. <https://doi.org/10.4324/9781315099203>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Setyo, M. (2017). Pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*, 14(3), 245–256. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w2umx>
- Sugiarto, A. (2014). Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 50–62. <https://doi.org/10.14710/jeb.v6i1.123>