

PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KEDAI COFFEE TOFFEE

Yustina Angela Gamburg¹⁾, Thyophoida W.S. Panjaitan²⁾

^{1,2} Universitas Katolik Darma Cendika, Surabaya;

E-mail : angelagamburg@gmail.com¹, thyophoidapanjaitan@gmail.com²

ABSTRACT

The development of coffee business trends in Indonesia has been going quite rapidly in recent times. One form of the coffee business that is most often found today is the coffee shop. This study aims to determine the effect of product and price on customer satisfaction at Kedai Coffee Toffee Surabaya. The population in this study were consumers who visited the Toffee Coffee Shop in Surabaya and the sample in this study was 50 respondents. Based on the results of data processing with SPSS version 25, it was found that all statement items from all variables were declared valid because r count $>$ from r table and all variables were declared reliable because Cronbach Alpha $>$ 0.6. The results of the normality test stated that the data in this study were normally distributed and declared valid. In the multicollinearity test, the tolerance value of all variables was found to be more than 0.10 and the VIF value was less than 10 so that it can be concluded that the research data did not experience multicollinearity between the independent variables. In the heteroscedasticity test, it can be seen that the points spread over the number 0 on the Y axis and do not form a clear pattern, so heteroscedasticity occurs in the regression model. Multiple linear regression is obtained by the regression model as follows $Y = 1,384 + 0,169 X_1 + 0,576 X_2$. the result of the test for the determinant coefficient (R^2) is 0.639, which means that product and price have a strong influence on customer satisfaction by 63,9%. In the t test it was found that product and price had a significant effect on customer satisfaction at Kedai Coffee Toffee Surabaya.

Keywords : Product, Price, and Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kopi di Surabaya cukup pesat dimana semakin banyak ditemukan kedai kopi di Surabaya. Kebutuhan akan kopi menciptakan rasa penasaran akan mendirikan bisnis kedai kopi karena pada saat ini kebiasaan meminum kopi bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan semata, namun juga menjadi bagian gaya hidup (*life style*) tersendiri bagi sebagian besar masyarakat Indonesia.

Menurut (Tjiptono, 2012) kepuasan konsumen merupakan situasi yang di tunjukkan oleh konsumen pada saat mereka menyadari kebutuhan serta keinginannya sudah sesuai dengan yang diharapkan dan terpenuhi secara baik. Selain itu, kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan positif yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa selama menggunakan produk atau jasa tersebut (Bachtiar, 2011) dalam jurnal Indriaty (2016). Dalam upaya menarik minat konsumen dan memenangkan persaingan sangat penting untuk memperhatikan produk yang dihasilkan serta harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Tjiptono (2002 :22), menyatakan produk merupakan suatu persepsi konsumen dimana dijabarkan produsen melalui produk yang dihasilkan. Maka tingkat kepuasan konsumen terhadap produk sangat bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan. Pendapat tersebut sejalan dengan Tjiptono (2012) yang menyatakan tingkat kepuasan konsumen t bergantung terhadap mutu produk yang dihasilkan.

Menurut Wariki, dkk (2015:1074), harga merupakan pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan finansial untuk mendapatkan produk tersebut. Peter dan Olson (2008) dalam Fatmawati & Soliha (2017) berpendapat bahwa harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Hal ini membuat konsumen memahami harga secara keseluruhan dan

membuat konsumen merasakan makna yang dalam bagi konsumen. Disimpulkan persepsi harga untuk hal ini membuat setiap individu dapat menilai sebuah produk baik murah, mahal atau biasa saja tergantung dari diri sendiri, karena keputusan tergantung pada ekonomi atau penghasilan setiap individu. Penentuan harga yang baik oleh pelaku usaha dapat membuat konsumen merasa puas dan melakukan pembelian yang dapat menguntungkan pengusaha.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Produk, dan Harga, dan Terhadap Kepuasan Konsumen di Coffee Toffee Surabaya"

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Menurut Kotler (2008:4), produk adalah segala sesuatu yang akan ditawarkan kepada pasar dalam upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atas suatu produk meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, *property*, organisasi, dan gagasan. Menurut Angipora (2002:173), produk merupakan suatu gambaran yang jelas tentang pentingnya unsur-unsur dari suatu bauran produk yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Isyanto (2012:831) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen guna mendapat perhatian, diminta, dicari, dibeli, serta digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Harga

Tjiptono (2016:218) menyatakan harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran dalam upaya memperoleh pendapatan bagi perusahaan. Kotler dan Armstrong (2016:324) menyatakan harga merupakan sejumlah uang yang akan dibebankan kepada produk atau jasa, atau sejumlah uang yang akan dikeluarkan konsumen dalam memperoleh manfaat-dari suatu produk atau jasa.

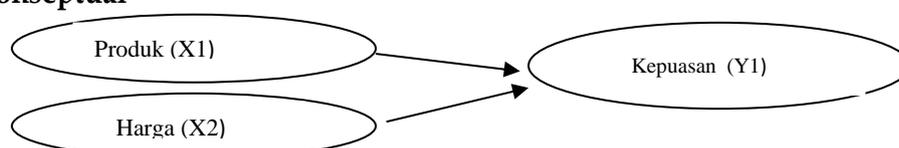
Kotler dan Armstrong (2016:324) menyatakan bahwa harga sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut.

Tjiptono (2016:218) menyatakan harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Kotler dan Armstrong (2016:324) menyatakan harga sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut.

Kepuasan Konsumen

Menurut Purnamasari (2015) Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkat emosional konsumen pada saat membandingkan antara yang di harapkan dengan yang diperoleh. Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan realita yang diterima dari suatu produk dengan yang ada dibenak konsumen yang diharapkan sesuai dengan yang diharapkan (Apriyani dan Sunarti 2017). Menurut kotler dan keller (2012) kepuasan adalah suatu perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan antara kerja yang diharapkan.

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dalam upaya memperoleh signifikansi pengaruh antar variabel yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Kedai Coffee Toffee Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden yang melakukan pembelian di Kedai Coffee Toffee Surabaya.

Tehnik Analisis Data

Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disampaikan ke responden. Dimana pengolahan data dari hasil kuisisioner menggunakan menggunakan SPSS 25 untuk melakukan beberapa uji yaitu : 1) Uji Validitas dan Reliabilitas, 2) Uji Asumsi Klasik, 3) Analisis Regresi Linear Berganda, 4) Uji Koefisien Determinasi (r^2) dan 5) Uji hipotesis (uji t).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil output SPSS, menunjukkan bahwa persamaan regresi bergandanya :

$$Y = 1,384 + 0,169 X_1 + 0,576 X_2 - t. \text{ hitung} = (2,119) \quad (4,173 \quad R = 0,808, \quad R \text{ Square} = 0,653$$

Dari persamaan diatas, maka koefisien regresi dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai constan (α) = 1,384 berarti apabila variabel produk dan variabel Harga bernilai konstan, maka *Image* adalah sebesar 5,969.
2. Nilai $X_1 = 0,169$ berarti bahwa apabila variabel harga mengalami peningkatan satu satuan atau 1% maka akan menyebabkan kenaikan terhadap kepuasan sebesar 0,169, jika variabel lain dianggap konstan.
3. Nilai $X_2 = 0,576$ berarti bahwa apabila variabel harga mengalami peningkatan satu satuan atau 1% maka akan menyebabkan kenaikan terhadap kepuasan sebesar 0,576 jika variabel lain dianggap konstan.
4. Nilai t_{hitung} variabel produk adalah 2,119 dan nilai signifikan 0,039 (kurang dari 0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan.
5. Nilai t_{hitung} variabel harga adalah 4,173 dan nilai signifikan 0,000 (kurang dari 0,05) , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan.
6. Nilai *adjusted R square* sebesar 65,3%. artinya, Produk dan harga dapat menjelaskan 65,3 % terhadap kepuasan konsumen sedangkan sisanya yaitu 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain .

PEMBAHASAN

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa Hipotesa 1 yang menyatakan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Coffee Toffee Surabaya **diterima**, dimana diperoleh nilai t hitung sebesar 2,119 dan nilai signifikan sebesar 0,039 < dari nilai signifikan yang ditetapkan sebesar 0,05. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana coffee Toffee menawarkan banyak pilihan pilihan, dimana tidak hanya menawarkan pilihan minuman berbahan dasar kopi.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa Hipotesa 2 yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Coffee Toffee Surabaya **diterima**, dimana diperoleh nilai t hitung sebesar 4,173 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < dari nilai signifikan yang ditetapkan sebesar 0,05. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan dapat bersaing dengan usaha cafe yang bergerak dalam minuman kopi. Selain itu coffee Toffee menawarkan suasana yang nyaman serta ada dukung fasilitas, seperti Wifi. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mariansyah (2020) yang menyatakan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Kabalu.

KESIMPULAN

Adapun simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung di Kedai Coffe Toffee Surabaya.
2. Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Coffee Toffee Surabaya.

Dengan sara-saran sebagai berikut:

1. Kedai Coffee Toffee tetap melakukan *quality control* terhadap kualitas makanan dan minuman yang dihasilkan sehingga tetap terjaga kualitas rasa dari makanan dan minuman yang disediakan. Selain itu, juga tetap menjaga kualitas bahan baku yang digunakan.
2. Kedai Coffee Toffee tetap memperhatikan kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang diberikan atau diterima konsumen, sehingga kedai kedai Coffee Toffee menjadi salah satu tempat favorit untuk menikmati makanan dan minuman dengan persepsi harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M.P. 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada,. Jakarta.
- Annishia dan Prastiyo. 2019, "*The Effect Of Prices And Facilities On Guest Stay At The Best Western Premier The Hive Hotel Jakarta*", Jurnal Hospitality dan Pariwisata, vol 5, no 1.
- Apriyani, D.A. Sunarti. 2017. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen the Little a Coffee Shop Sidoarjo*". Jurnal Administrasi Bisnis, vol 51, no 2.
- Assidiqi, H. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Konsumen Dalam Pembelian On-Line (E-Commerce) di Jakarta dan Bandung. Bina Nusantara. Jakarta
- Endriati, E.T. 2014. "*Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Taman Indie Resto Malang*". Jurnal Ekonomia, vol 3, no 3.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Fatmawati, N. & Soliha, E. (2017). *Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda"*. Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan, 10(1):8-9.
- Ferdinand, Agustinus. 2014. Metode Penelitian Manajemen Edisi 5. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indriaty, L. (2016). Pelayanan Jasa Atas Dimensi Empat Kepuasan Konsumen. Pelayanan Jasa Atas Dimensi, 4(1):28.
- Isyanto, A.Y. (2012). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Produk Pada Usaha Tani Padi di Kabupaten Ciamis. *Cakrawala Galuh*
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education

Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing*, 12th Edition, jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

Tjiptono, Fandy. 2016. "Stratergi Pemasaran". CV. Andi. Yogyakarta.

Wariki, M.G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado*. Jurnal EMBA, 3(2):1074.

