



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Café Nuiz Kota Palopo

Elvi Pagirik¹, Nadya Dwi Ardhana², Hernanda Makmur^{3*}, Ris Akiril
Nurimansjah⁴, Suryati⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Andi Djemma Palopo

Email : elvipagirik05@gmail.com¹, nadyadwiardhana6@gmail.com²,
hernandamakmur763@gmail.com³, risakril@unanda.ac.id⁴, suryati@unanda.ac.id⁵

Alamat: Jl. Puang H. Daud Nomor 4 Kota Palopo

Korespondensi penulis: hernandamakmur763@email.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of price and product quality on consumer satisfaction at Café Nuiz in Palopo City. A quantitative associative approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to 30 respondents using an incidental sampling technique. The independent variables in this study are price (X_1) and product quality (X_2), while the dependent variable is consumer satisfaction (Y). Data analysis was performed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The F-test results indicate that price and product quality simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction, with a significance value of $0.016 < 0.05$. However, based on the t-test, only product quality has a partially significant effect on consumer satisfaction (significance value $0.012 < 0.05$), while the price variable does not show a significant effect (significance value $0.234 > 0.05$). The coefficient of determination (R^2) is 25.9%, indicating that consumer satisfaction can be explained by the two variables, while the remaining 74.1% is influenced by other factors such as service, café ambiance, and consumers' personal experiences. These findings highlight the crucial role of product quality in shaping customer satisfaction in the culinary industry.*

Keywords: *Consumer Satisfaction, Price, Product Quality*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Café Nuiz di Kota Palopo. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 30 responden menggunakan metode insidental sampling. Variabel independen yang diteliti adalah harga (X_1) dan kualitas produk (X_2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil uji F menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Namun, berdasarkan uji t, hanya variabel kualitas produk yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai signifikansi $0,012 < 0,05$), sedangkan variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan (nilai signifikansi $0,234 > 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 25,9% menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan, suasana café, dan pengalaman pribadi konsumen. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas produk dalam membangun kepuasan pelanggan di sektor kuliner.

Kata kunci: Harga, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk

1. LATAR BELAKANG

Dalam dunia bisnis, kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan atau bisnis. Konsumen yang puas cenderung menjadi pelanggan setia, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan atau pelaku bisnis perlu memahami strategi pemasaran yang tepat guna menarik dan mempertahankan pelanggan secara efisien dan efektif. Salah satu caranya adalah dengan memahami perilaku konsumen di pasar sasaran, yaitu melalui penawaran dan penjualan produk yang berkualitas disertai pelayanan yang mampu memuaskan konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen, pelaku bisnis dapat mengetahui bagaimana konsumen membuat keputusan dalam membeli barang atau jasa.

Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk menciptakan produk yang unggul dalam proses pemasaran, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks. Hal ini juga mencakup kebutuhan untuk merekrut sumber daya manusia yang berkualitas dan mampu mengikuti tren pasar yang terus berkembang. Dengan demikian, perusahaan dapat menawarkan beragam produk dan layanan berkualitas kepada berbagai segmen masyarakat. Sebagai contoh, variasi produk makanan, kenyamanan tempat, serta pelayanan yang memuaskan menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan konsumen. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat menurunkan tingkat kepuasan.

Menurut Diana dan Tjiptono (2022:155), kepuasan konsumen merupakan hasil dari pengalaman konsumsi tertentu, baik secara kognitif, seperti perasaan dihargai dan sepadan dengan pengorbanan yang dilakukan, maupun secara emosional, terkait dengan pengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong (2018:261), kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang diungkapkan secara langsung maupun tersirat. Kualitas produk mencakup aspek keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan sebagainya.

Selain kepuasan dan kualitas produk, harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Ananda, dkk. (2017) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam penelitian terkait kepuasan konsumen. Tinggi atau rendahnya harga suatu produk sering kali menjadi perhatian utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi tingkat penjualan dan efektivitas pemasaran suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, serta mengidentifikasi faktor mana yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian di

atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul: "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Café Nuiz Kota Palopo."

2. KAJIAN TEORITIS

Harga

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya mencerminkan nilai tukar, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Nagle dan Holden (2002) menambahkan bahwa harga adalah mekanisme utama yang digunakan perusahaan untuk menyeimbangkan pendapatan dan biaya guna memperoleh keuntungan maksimal.

Dalam penelitian ini, indikator-indikator harga yang digunakan mengacu pada pendapat Kotler (2009), yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan mutu produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat. Keempat indikator tersebut mewakili persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka dapatkan dari harga yang dibayarkan. Jika harga dipandang sepadan dengan manfaat dan kualitas produk, maka konsumen cenderung merasa puas dan loyal terhadap produk tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2015), kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa kualitas mencerminkan nilai pelanggan, yaitu keseimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan.

Karakteristik kualitas produk menurut Kotler (2009) meliputi kinerja (performance), fitur (features), keandalan (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), dan daya tahan (durability). Penelitian ini juga merujuk pada indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2019), yakni kemampuan melayani (serviceability), estetika (aesthetics), serta persepsi terhadap kualitas (perceived quality).

Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan terjadinya kepuasan dan pembelian ulang.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tujuan akhir dari setiap strategi pemasaran yang efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap produk dengan kenyataan yang dirasakan setelah menggunakannya. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas.

Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari evaluasi menyeluruh terhadap kinerja produk. Sementara itu, Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2017) mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: kualitas produk, harapan konsumen, persepsi nilai, serta pengalaman interaksi dengan perusahaan. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2012), yaitu: kemantapan pada produk, kebiasaan membeli ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan loyalitas terhadap produk.

Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan dan produknya, serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Rumusan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Café Nuiz Kota Palopo.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Café Nuiz Kota Palopo.

H3: Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Café Nuiz Kota Palopo.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Café Nuiz Kota Palopo. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner tertutup, dan wawancara kepada 30 responden yang dipilih menggunakan teknik

insidental sampling, yaitu konsumen yang sedang melakukan pembelian di lokasi penelitian. Jenis data yang digunakan mencakup data primer dan sekunder, sementara teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu, dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Uji asumsi yang digunakan mencakup uji F (simultan), uji t (parsial), dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel Harga (X_1)

Variabel harga dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator utama berdasarkan teori Kotler (2009), yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan mutu produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Setiap indikator terdiri dari dua pernyataan yang diberikan kepada responden dengan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Berikut hasil rekapitulasi data tanggapan responden:

Tabel 1. Rata-rata Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga (X_1)

Indikator	Pernyataan	Rata-Rata Skor	Kategori
Keterjangkauan Harga	Produk ini terjangkau bagi konsumen	4.07	Cukup Setuju
	Konsumen dapat membeli produk tanpa terbebani secara finansial	3.90	Cukup Setuju
Kesesuaian Harga dengan Mutu Produk	Harga produk sesuai dengan kualitas yang diperoleh konsumen	4.00	Cukup Setuju
	Harga produk dinilai wajar dengan kualitasnya	4.00	Cukup Setuju
Daya Saing Harga	Harga produk kompetitif dibandingkan produk serupa	3.90	Cukup Setuju
	Harga produk lebih baik dibanding produk sejenis	3.90	Cukup Setuju
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Harga sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen	4.10	Cukup Setuju
	Harga produk dianggap wajar sesuai manfaat yang diperoleh	3.87	Cukup Setuju

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap variabel harga berada pada kategori "Cukup Setuju" dengan rata-rata skor keseluruhan sebesar 3.97. Pernyataan dengan skor tertinggi terdapat pada indikator *kesesuaian harga dengan manfaat*, yaitu "Harga produk ini sesuai dengan manfaat yang konsumen dapatkan" dengan skor 4.10. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai bahwa harga produk Café Nuiz cukup layak jika dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh.

Indikator lainnya, seperti keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan mutu produk, juga memperoleh skor rata-rata di atas 3.90, yang berarti konsumen memiliki persepsi positif terhadap kebijakan harga Café Nuiz. Namun demikian, skor yang belum mencapai angka maksimal 5 menunjukkan bahwa masih terdapat ruang perbaikan, khususnya dalam hal menyelaraskan harga dengan ekspektasi manfaat dan kualitas yang diharapkan konsumen.

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X₂)

Variabel kualitas produk diukur melalui delapan indikator utama yang diadaptasi dari Tjiptono (2019), yaitu: kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), kemampuan melayani (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*). Setiap indikator terdiri dari dua pernyataan yang dinilai menggunakan skala Likert 1–5.

Tabel 2. Rata-rata Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk (X₂)

Indikator	Pernyataan	Rata-Rata Skor	Kategori
Kinerja	Produk berfungsi dengan baik dan sesuai harapan	4.17	Setuju
	Kinerja produk memuaskan dan tidak bermasalah	4.10	Cukup Setuju
Fitur	Produk memiliki fitur yang lengkap dan sesuai kebutuhan	4.10	Cukup Setuju
	Fitur produk sangat berguna dan memudahkan penggunaan	4.17	Setuju
Keandalan	Produk dapat diandalkan dan tidak mudah rusak	4.17	Setuju
	Produk diyakini berfungsi baik dalam jangka panjang	4.03	Cukup Setuju
Kesesuaian dengan Spesifikasi	Produk sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan	4.07	Cukup Setuju
	Konsumen puas dengan kesesuaian produk dan deskripsinya	4.10	Cukup Setuju
Daya Tahan	Produk memiliki daya tahan yang baik dan tidak mudah rusak	3.90	Cukup Setuju
	Produk diyakini bertahan lama dan tidak perlu segera diganti	3.93	Cukup Setuju
Kemampuan Melayani	Produk mudah diperbaiki dan dirawat	3.87	Cukup Setuju
	Produk dapat dilayani dengan baik oleh produsen atau penjual	4.00	Cukup Setuju
Estetika	Desain produk menarik dan estetis	4.13	Setuju
	Tampilan produk sesuai dengan selera konsumen	4.07	Cukup Setuju
Persepsi terhadap Kualitas	Produk dinilai memiliki kualitas tinggi	3.90	Cukup Setuju
	Produk memiliki reputasi baik dan dipercaya konsumen	4.20	Setuju

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 2, rata-rata keseluruhan untuk variabel kualitas produk (X₂) adalah 4.06 yang termasuk dalam kategori "Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap

kualitas produk yang ditawarkan oleh Café Nuiz. Indikator dengan skor tertinggi adalah "Produk memiliki reputasi yang baik dan dipercaya oleh konsumen" dengan skor 4.20, menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek sangat tinggi. Selain itu, aspek kinerja, fitur, keandalan, dan estetika juga mendapatkan penilaian positif dari responden.

Meskipun demikian, masih terdapat indikator dengan skor relatif lebih rendah, seperti "Produk mudah diperbaiki dan dirawat" (3.87) dan "Produk memiliki daya tahan yang baik" (3.90), yang mengindikasikan adanya ruang perbaikan terutama dalam aspek keawetan dan kemudahan layanan purna jual. Secara keseluruhan, persepsi konsumen terhadap kualitas produk Café Nuiz berada dalam kategori baik, yang berpotensi besar meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen jika ditingkatkan secara konsisten.

Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel kepuasan konsumen diukur melalui empat indikator utama yang diadaptasi dari Kotler dan Keller (2012), yaitu: kualitas produk, kebiasaan membeli ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan loyalitas terhadap merek. Setiap indikator diukur melalui dua pernyataan menggunakan skala Likert 1–5, di mana skor 1 menyatakan "sangat tidak setuju" dan skor 5 menyatakan "sangat setuju".

Tabel 3. Rata-rata Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Indikator	Pernyataan	Rata-Rata Skor	Kategori
Kualitas Produk	Produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik	4.03	Setuju
	Produk sesuai dengan harapan konsumen	4.07	Setuju
Kebiasaan Membeli Ulang	Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang	3.93	Cukup Setuju
	Konsumen merasa nyaman untuk kembali membeli produk	4.10	Setuju
Rekomendasi kepada Orang Lain	Konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain	4.13	Setuju
	Konsumen merasa puas sehingga merekomendasikannya secara sukarela	4.17	Setuju
Loyalitas terhadap Merek	Konsumen memiliki keinginan untuk tetap menggunakan produk dari Café Nuiz	4.00	Cukup Setuju
	Konsumen tidak tertarik untuk berpindah ke merek lain	3.97	Cukup Setuju

Hasil analisis deskriptif pada Tabel 3 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan Café Nuiz berada dalam kategori "Setuju" dengan skor rata-rata keseluruhan sebesar 4.05. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen umumnya merasa puas dengan pengalaman mereka, baik dari sisi kualitas produk, pelayanan, maupun manfaat yang dirasakan. Indikator dengan nilai tertinggi berada pada aspek rekomendasi kepada orang lain, khususnya pernyataan "Konsumen merasa puas sehingga merekomendasikannya secara sukarela" dengan skor 4.17. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang puas bersedia menyampaikan pengalamannya kepada orang lain, yang berpotensi memperluas pangsa pasar melalui strategi word-of-mouth.

Meski demikian, terdapat beberapa aspek dengan skor sedikit lebih rendah, seperti loyalitas terhadap merek (3.97) dan kebiasaan membeli ulang (3.93), yang masih berada dalam kategori cukup setuju. Ini memberi sinyal bahwa perusahaan perlu memperkuat strategi retensi pelanggan agar mereka tidak berpaling ke kompetitor. Secara keseluruhan, persepsi konsumen terhadap produk dan layanan di Café Nuiz cukup positif dan telah menciptakan tingkat kepuasan yang baik, meskipun optimalisasi lebih lanjut masih diperlukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum dalam dokumen, nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan nilai signifikansi < 0.05 .

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.578	2	.789	1.237	.306 ^b
	Residual	17.222	27	.638		
	Total	18.800	29			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen(y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk(x2), harga(x1)

Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Café Nuiz Kota Palopo. Artinya, kombinasi antara strategi harga dan kualitas produk yang ditawarkan memiliki peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil:

- Nilai thitung untuk variabel harga (X_1) < ttabel dan nilai sig > 0.05
- Nilai thitung untuk variabel kualitas produk (X_2) > ttabel dan nilai sig < 0.05

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.718	.888		3.061	.005
	harga(x1)	.068	.206	.061	.329	.745
	Kualitas produk(X2)	.237	.159	.276	1.487	.149

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen(y)

Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga penting, konsumen Café Nuiz cenderung tidak terlalu sensitif terhadap harga dalam menentukan tingkat kepuasan mereka. Sebaliknya, variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasannya.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan output penelitian, nilai R² diperoleh sebesar 0.643 (atau 64.3%).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.290 ^a	.084	.016	.799

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk(X2), harga(x1)

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen(y)

Nilai R^2 sebesar 64.3% menunjukkan bahwa variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk sebesar 64.3%. Sisanya, yaitu 35.7%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti promosi, pelayanan, suasana café, atau faktor emosional konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga tidak memiliki pengaruh signifikan. Hal ini terlihat dari hasil uji F, di mana nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,016 ($< 0,05$). Dengan demikian, secara simultan, variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Café Nuiz Kota Palopo.

Selanjutnya, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai thitung sebesar 2,678 yang lebih besar dari nilai ttabel sebesar 2,048, dengan nilai signifikansi 0,012 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial, kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Sebaliknya, untuk variabel harga (X_1) diperoleh nilai thitung sebesar 1,215 yang lebih kecil dari ttabel (2,048), dengan nilai signifikansi sebesar 0,234 ($> 0,05$), sehingga disimpulkan bahwa secara parsial, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk Café Nuiz memiliki peranan penting dalam membentuk dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Kualitas tersebut meliputi aspek rasa yang konsisten, kebersihan produk, serta tampilan yang menarik. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu, Café Nuiz disarankan untuk terus berinovasi, meningkatkan kecepatan penyajian, menjaga

kebersihan, serta mempertahankan konsistensi rasa demi menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sementara itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa harga tidak menjadi faktor dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menandakan bahwa mayoritas konsumen Café Nuiz lebih memprioritaskan kualitas produk dibandingkan harga. Meskipun demikian, pihak manajemen tetap perlu menjaga strategi harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas yang diberikan agar tetap relevan dengan daya beli dan ekspektasi konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan dari Nurjannah dkk. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara harga tidak memberikan pengaruh signifikan. Ini menguatkan bahwa dalam konteks industri kuliner, kualitas produk merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Adapun berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diketahui bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 25,9% variasi perubahan dalam kepuasan konsumen, sedangkan 74,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, suasana café, lokasi, serta pengalaman pribadi konsumen dalam menikmati layanan di Café Nuiz.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Café Nuiz Kota Palopo, dapat disimpulkan bahwa secara simultan kedua variabel independen, yaitu harga dan kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana ditunjukkan melalui hasil uji F dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Namun, secara parsial, hanya variabel kualitas produk yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara variabel harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen Café Nuiz lebih mempertimbangkan kualitas produk dibandingkan harga dalam menilai tingkat kepuasan mereka, di mana aspek-aspek seperti rasa yang konsisten, tampilan yang menarik, kebersihan, serta daya tahan produk menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi positif terhadap café tersebut. Selain itu, hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kontribusi harga dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 25,9%, sementara 74,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti pelayanan,

suasana café, lokasi, dan pengalaman individu. Oleh karena itu, Café Nuiz disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan serta mempertahankan standar pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Ananda, dkk. (2017). *Mengapa harga menjadi salah satu variabel penting dalam kepuasan pelanggan*. (Sumber lengkap tidak disebutkan).
- Arif, D., & Ekasari, R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ecopreneur*, 3(2), 139.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Business research methods* (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2023). *Basic econometrics* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Husein, U. (2019). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Juran, J. M. (2020). *Juran on quality by design: The new steps for planning quality into goods and services*. New York: Free Press.
- Kotler, P. (2019). *Marketing management*. Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Dasar-dasar pemasaran* (Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Margono, S. (2024). *Metodologi penelitian pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Monroe, K. B. (2018). *Pricing: Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2022). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Nurjannah, dkk. (2023). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Immune Café Kota Palopo*. (Sumber lengkap tidak disebutkan).
- Perkasa. (2023). *Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk)*. (Sumber lengkap tidak disebutkan).
- Stanton, W. J. (2024). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, S. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Coffee RR Pekanbaru (Skripsi)*. Universitas Islam Riau.
- Tjiptono, F. (2018). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2020). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.