



Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Jemblung Coffee Ii Malang)

Oleh:
Mohammad Lutfi *)
Rois Arifin **)
Siti Asiyah *)**

Email: lutfibro1@gmail.com
Universitas Islam Malang

Abstract

This research seeks the influence of product quality and price on customer satisfaction in Jemblung II Malang coffee. This type of research uses quantitative methods that aim to find significant influences partially and simultaneously. The number of respondents used was 60 respondents, with the criteria of consumers aged 17 years and above and consumers who made coffee purchases. This research method is tested by validity and reliability tests. The classic assumption tests used are the normality assumption test, the multicollinearity assumption test, and the heteroskedasticity assumption test. In addition, several linear regression tests are also used, and hypothesis testing, namely F test, T test, and determination test (R²). The results of this study show that there is a significant influence simultaneously between product quality variables and prices on consumer satisfaction. In part, there is an influence on product quality affecting consumer satisfaction, and price has a significant effect on consumer satisfaction. Price is the most dominant variable in consumer satisfaction for coffee jemblung II Malang.

Keywords: Product Quality, Price, Customer Satisfaction.

Pendahuluan **Latar Belakang**

Di era globalisasi ini, keterbukaan pasar telah memungkinkan lebih banyak produk dan jasa bersaing di satu pasar. Karena tujuan industri jasa pada dasarnya adalah memberikan kepuasan konsumen, maka terjadilah persaingan antar produsen untuk memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen. Oleh karena itu dengan memberikan pelayanan yang paling tepat dari segi kualitas produk dan harga, apalagi didukung dengan penerapan teknologi yang diberikan, dengan mempromosikannya dalam berbagai cara termasuk dunia kopi, Anda bisa melakukannya.

Dunia kopi Indonesia khususnya telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Orang yang menikmati kopi instan di rumah sekarang pergi ke toko dan kafe dan menikmati beragam kopi. Dan kabar baiknya adalah banyak pecinta kopi yang menikmati kopi dengan kualitas lebih tinggi tergantung dari kualitas dan harga kopinya. Kopi Indonesia tentunya sudah banyak tersedia, terutama di era digital. Selain itu, konsumen bisa minum kopi terdekat.

Di Indonesia tren minum kopi ini sudah menjadi daya tarik di kalangan mahasiswa maupun orang tua tidak sedikit pula bagi para wanita yang sudah menjadi penikmat kopi yang aktif. Di

malang jawa timur contohnya, selain menjadi salah satu tempat dingin dan sejuk di malang jawa timur juga di huni oleh banyaknya mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan tinggi dilansir dari banyaknya kampus besar di kota tersebut. Maka tidak sedikit juga tempat perkopian seperti kedai dan cafe yang menjadi tempat ternyaman bagi mahasiswa untuk mengerjakan tugas mereka sambil menikmati kopi. Oleh karena itu banyak dan pesatnya perkopian di kota malang menjadi ladang bisnis bagi para pengusaha kopi.

Dalam hal ini pengusaha kopi juga harus memikirkan konsumen, karena tujuan utama di dalam bisnis kopi adalah kepuasan konsumen dan hal tersebut dapat kita lihat dari hasil kinerja yang harus maksimal antara lain mulai dari pelayanan hingga penyajian sehingga konsumen dapat menilai dan bisa mendapatkan kepuasan dengan hasil kinerja kita. Menurut Kotler dan Keller (2012: 46) kepuasan konsumen adalah tingkatan dari sifat emosi seorang untuk mengetahui hasil kinerja yang dia rasakan. Anda akan senang jika kinerja Anda melebihi harapan Anda, dan Anda akan kecewa jika kinerja Anda tidak sesuai dengan harapan Anda.

Selain itu kualitas produk juga jadi salah satu tujuan bagi produsen, agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 236), produk dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhannya. Dengan definisi ini, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Adapun ketentuan harga harus sebanding dengan kualitas di setiap produknya, dimana ketika produk enak dan konsumen merasa puas, maka konsumen tidak keberatan apabila produsen memberikan harga yang tinggi, begitupun sebaliknya ketika harga murah tapi kualitas tidak enak dan konsumen tidak puas, maka konsumen tersebut tidak akan melakukan pembelian ulang. Menurut Tjiptono (2012: 151), Harga adalah satuan moneter atau cara lain yang dipertukarkan untuk mengambil kepemilikan atau menggunakan barang atau jasa.

Perkembangan bisnis kopi di Malang adalah Kopi Jemblung yang salah satunya sudah memiliki tiga cabang di Merjosari dan Dau, dan karena kualitas produk kopinya yang prima dan harga yang terjangkau, Kopi Jemblung semakin menjangkau pelajar, karyawan dan masyarakat di semua tingkatan. Bisnis kopi ini sebagai jawaban atas kepraktisan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Persaing yang semakin ketat akan mengubah pola dan metode pesaing untuk mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, semua pelaku usaha peka terhadap perubahan keadaan persaingan usaha yang terjadi di lingkungannya dan harus berorientasi pada kemampuan memuaskan konsumen agar berhasil dalam usahanya.

Dijemblung coffee juga menyediakan berbagai menu minuman dan snack. Akan tetapi jemblung coffee ini memiliki daya tarik tersendiri dengan adanya kopi jemblung. jemblung coffee selalu memberikan inovasi terbarunya, baru baru ini jemblung sudah mengeluarkan minuman dengan berbagai varian rasa dan kemasan yang praktis. Jemblung coffee memberikan kualitas produk yang selalu menjaga nilai kualitasnya. Semua strategi telah dilakukan oleh Jemblung coffee dalam memberikan kualitas produk, penetapan harga serta kualitas pelayanan untuk membuat konsumen merasa puas, ketika merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang untuk menjadi pelanggan yang loyal. Pada pra penelitian yang sudah saya lakukan, dengan rata rata jawaban sebagai berikut, konsumen Jemblung Coffee sebagian besar mengatakan kualitas produknya bagus namun sebagian kecil mengatakan kualitas produknya bagus dan harganya kompetitif akan tetapi lemahnya jaringan wifi, selain itu juga konsumen

mengatakan dijemblung coffee memiliki tempat yg nyaman dengan lahan parkir yg luas sehingga enak dijadikan tempat kumpul. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Jemblung Coffee II Malang)”**.

Rumusan Masalah

- a. Apakah Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen di Jemblung Coffee II Malang ?
- b. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Jemblung Coffee II Malang ?
- c. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Jemblung Coffee II Malang ?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji dan menganalisis Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen di Jemblung Coffee II Malang.
- b. Untuk menguji dan menganalisis Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Jemblung Coffee II Malang.
- c. Untuk menguji dan menganalisis Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Jemblung Coffee II Malang.

Tinjauan Teori

Kepuasan Konsumen

Pengertian Kepuasan Konsumen Menurut Zeithaml dan Bitner (2013: 75) pengertian kepuasan pelanggan merupakan reaksi - reaksi konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan. Kepuasan adalah penilaian terhadap karakteristik fungsionalitas produk atau layanan yang memberikan level, atau produk itu sendiri. Kegembiraan konsumen terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator kepuasan konsumen sebagai berikut :

- 1). Sesuai yang diharapkan.

Kesesuaian kinerja layanan yang diharapkan konsumen dan kinerja layanan dipersepsikan konsumen.

- 2). Pengembalian bunga.

Ini kesediaan konsumen mengunjungi kembali dan menggunakan kembali produk tersebut.

- 3). Kesiediaan untuk merekomendasikan.

Kesiediaan untuk rekomendasi layanan yang dirasakan oleh teman dan keluarganya.

Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2011: 54), kualitas produk adalah kombinasi dari karakteristik yang dihasilkan dari pemasaran dan produksi untuk memenuhi konsumen.

Hipotesis Penelitian

- H1 : Kualitas produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Jemblung Coffee II Malang.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Jemblung Coffee II Malang.
- H3 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Jemblung Coffee II Malang.

Metode Penelitian

Jenis dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. kuantitatif adalah studi bernuansa sejumlah teknik pengumpulan data di bidang Ardiyanto & Elvina (2014: 47). Penelitian deskriptif adalah menguji hipotesis antara variabel hipotesis. Dalam penelitian terdapat hipotesis yang menguji kebenaran. Hipotesis menjelaskan hubungan antara dua variabel untuk melihat apakah mereka berhubungan atau dipengaruhi oleh variabel lain menurut fisiologi internalnya Masu (Sani dan Vivin, 2013: 181) Penelitian ini direncanakan pada bulan November 2020 sampai bulan Januari 2021.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2015:81) Populasi yaitu suatu tempat umum penelitian dengan kualitas dan karakteristik yang digunakan peneliti untuk menarik sebuah kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah. Kopi Jemblung II Malang memiliki total 100 pelanggan per hari dimasa pandemi ini, (Menurut Manager).

Sampel dalam penelitian ini masih belum diketahui jumlahnya sehingga menggunakan teknik atau rumus yang sesuai dengan teori menurut Malhotra (2016:394) dikatakan bahwa jumlah sampel paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah item pernyataan. Oleh karena itu jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 60 sampel yang diperoleh dari 5 x 12 (jumlah item pernyataan)

Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive random sampling* dengan kriteria sebagai berikut :

- 1). Konsumen yang berusia 17 Tahun ke atas.
- 2). Konsumen yang melakukan pembelian Coffee.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan mengkarakterisasi suatu produk sehingga konsumen dapat mengenalinya.

Indikator kualitas produk adalah :

- 1). Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) Tingkat dimana produk sesuai selera.
- 2). Ketahanan (*Durability*) Rasa dari produk tetap bertahan meskipun 1 jam atau 2 jam.
- 3). Keandalan (*Reliability*) Keandalan dari sebuah produk.
- 4). Gaya (*Style*) Menggambarkan penampilan rasa produk kepada konsumen.
- 5). Desain (*Design*) Tampilan produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Harga

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual.

Indikator Harga adalah :

1). Keterjangkauan harga.

Harga yang ditetapkan produsen didasarkan pada daya beli konsumen.

2). harga sesuai kualitas produk.

Harga yang ditetapkan produsen pada kualitas produk.

3). Daya saing harga.

Harga produk yang diberikan produsen bersaing dengan produsen lainnya.

4). Manfaat produk.

Harga yang diberikan oleh produsen tergantung pada keuntungan yang diperoleh konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah rasa puas terhadap produk yg dijual kepada konsumen.

Indikator Kepuasan konsumen adalah :

1). Sesuai Harapan.

Tingkat kesesuaian yang diberikan Jemblung dengan harapan konsumen sangat sesuai.

2). Berkunjung Kembali.

Pelanggan berkunjung kembali untuk pembelian ulang.

3). Kesiediaan Merekomendasi.

Merekomendasikan apa yang telah dirasakan kepada teman.

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Responden

a. Usia

Karakteristik responden bisa dilihat dari segi usia sebagai berikut :

No.	Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase
1	17-22 tahun	22	22%
2	>22-27 tahun	30	71%
3	>27-32 tahun	8	6%
Total		60	100%

diperoleh dari responden dan didasarkan pada data usia, yang berusia 17-22 tahun berjumlah 22 responden dengan persentase sebesar 22%, usia >22-27 tahun berjumlah 30 responden dengan persentase sebesar 71%, usia >27-32 tahun berjumlah 8 responden dengan persentase sebesar 6%. Data yang diperoleh dapat dikatakan bahwa responden berdasarkan usia lebih banyak >22-27 tahun dengan persentase 71%.

b. Jenis Kelamin

Karakteristik responden bisa dilihat dari jenis kelamin sebagai berikut:

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
Laki-laki	42	67,2%
Perempuan	18	32,8%
Total	60	100%

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan sebagian besar bahwa responden dalam penelitian ini yaitu Konsumen Jemblung Coffee II Malang yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 42 atau 67,2% dan berjenis kelamin perempuan sebesar 18 atau 32,8%.

Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,655	Valid
2.	Harga	0,634	Valid
3.	Kepuasan Konsumen	0,584	Valid

Dari data diatas disimpulkan seluruh variabel valid, karena nilai KMO berada diatas nilai 0,50.

Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,608	5	Reliabel
2.	Harga	0,632	4	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,646	3	Reliabel
Total			12	

Dari data diatas disimpulkan seluruh variabel dikatakan Reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha berada diatas nilai 0,6.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34138462
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.096
	Negative	-.113
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov semua variabel menunjukkan terdistribusi normal dengan hasil nilai diatas nilai signifikan Asymp sig. > 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7,547 + 0,142X_1 + 0,169X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

Berdasarkan persamaan regresi liniernya, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta sebesar 7,547 (positif) menunjukkan bahwa jika Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂) nilainya adalah 0, dan Kepuasan Konsumen (Y) nilainya 7,547 positif.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X₁) sebesar 0,142 (Positif) artinya jika variabel Kualitas Produk (X₁) mengalami kenaikan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan dan variabel lainnya dianggap konstan.
- Koefisien regresi variabel Harga (X₂) sebesar 0,169 (Positif) dimana jika variabel Harga (X₂) mengalami kenaikan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami penurunan dan variabel lainnya dianggap konstan.

Uji Asumsi Klasik
Uji Multikolinieritas

<i>Coefficients^a</i>								
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
		B	Std. Error	Beta			<i>Tolerance</i>	VIF
1	(Constant)	6.469	1.367		4.731	.000		
	Kualitas Produk	.130	.054	.264	2.396	.020	.989	1.011
	Harga	.255	.060	.469	4.253	.000	.989	1.011

a. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 1,011 Harga (X2) sebesar 1,011 Kepuasan Konsumen (Y) dibawah 10 dan nilai toleransinya diatas 0,1. Berdasarkan hasil diatas tidak terdapat masalah multikolonieritas dengan variabel bebas dalam regresi tersebut

Uji Heteroskedastisita

<i>Correlations</i>					
			Kualitas produk	Harga	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Spearman's rho</i>	Kualitas Produk	<i>Correlation Coefficient</i>	1.000	.094	.020
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	.474	.877
		N	60	60	60
	Harga	<i>Correlation Coefficient</i>	.094	1.000	.068
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.474	.	.604
		N	60	60	60
	<i>Unstandardized Residual</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	.020	.068	1.000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.877	.604	.
		N	60	60	60

Nilai ini signifikan berdasarkan variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,877. Harga (X2) adalah 0,604. Berdasarkan Hasil Uji *Spearman's rho* pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikan semua variabel diatas 0,05 dengan dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terkena heterokedastisitas.

Uji Hipotesis
Uji F

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	15.774	2	7.887	4.235	.019 ^b
	<i>Residual</i>	106.159	57	1.862		
	<i>Total</i>	121.933	59			
a. <i>Dependent Variable:</i> Kepuasan Konsumen						
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Harga, Kualitas Produk						

Maka diartikan bahwa nilai F hitung sebesar 4.235 dengan tingkat signifikansi dari hasil uji F sebesar $0,019 < 0,05$ maka secara simultan Kualitas Produk, Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Jemblung Coffee II Malang.

Uji t

Coefficients ^a						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	7.547	1.907		3.958	.000
	Kualitas Produk	.142	.076	.233	1.873	.066
	Harga	.169	.084	.251	2.020	.048
a. <i>Dependent Variable:</i> Kepuasan Konsumen						

1). Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Jemblung Coffee II Malang. Pengujian hipotesis menggunakan uji-t, bertujuan untuk melihat hubungan apakah Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Maka dapat diketahui nilai hitung variabel kualitas produk sebesar 0,066 hal tersebut di atas 0,05 dan di katakan bahwa tidak berpengaruh antara variabel Kualitas produk secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada Jemblung Coffee II Malang.

2). Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Jemblung Coffee II Malang. Pengujian hipotesis menggunakan uji-t, bertujuan untuk melihat hubungan apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Maka dapat diketahui nilai hitung variabel Harga sebesar 0,048 hal tersebut di bawah 0,05 dan di katakan bahwa pengaruh signifikan antara variabel Harga secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada Jemblung Coffee II Malang.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.360 ^a	.129	.099	1.36471
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk				

Berdasarkan Adjusted R Square sebesar 0,099 atau sebesar 9,9% sehingga dapat diketahui bahwa sumbangan pengaruh dari kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen lemah sedangkan 90,1% disebabkan pengaruh dari variabel lain, dan tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hipotesis pertama menguji hubungan Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Jemblung Coffee II Malang, hasil pengujian yang dilakukan secara bersama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Pengujian ini bahwasanya hipotesis diterima artinya Kualitas Produk, Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Menurut Haryanto (2013) mengenai pengaruh strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran McDonald's Manado. Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil responden terkait variabel Kualitas Produk dengan hasil tertinggi pada pernyataan produk yang dijual di Jemblung Coffee mempunyai penampilan yang sangat menarik, diJemblung Coffee produk yang menarik yaitu Kopi Tulup dengan penampilan dan bentuk kopinya membuat konsumen merasa puas, dengan hasil terendah pada pernyataan dimana produk yang dijual di Jemblung Coffee mempunyai kelebihan yang berbeda dengan tempat lain, yaitu cemilan dan lalapannya, dimana pada cemilannya sendiri ada kentang, siomay, sosis bakar dll, dan pada lalapannya ada lalapan ayam krispi dan ayam geprek. Hasil pengujian tersebut bahwa antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh signifikan, karena menurut jawaban responden yang sudah saya wawancara.

Hal ini mendukung penelitian Wijaya (2011) penelitian ini menunjukkan secara parsial Kualitas Produk terdapat pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hal ini mendukung penelitian Inayatur (2020) penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk terdapat pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hal ini mendukung penelitian Ahmad (2020) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk terdapat pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil responden terkait variabel Harga pada hasil tertinggi pada pernyataan harga produk yang dijual di Jemblung Coffee sesuai dengan daya beli konsumen, dimana harga diJemblung Coffee sesuai dengan isi dompet mahasiswa ataupun pekerja, dan hasil yang terendah pada pernyataan harga produk yang dijual di Jemblung Coffee sesuai manfaat yang

didapat konsumen, dimana dengan harga 7,000,- diJemblung sudah bisa merasakan kenikmatan produk kopi Jemblung Coffee. Variabel Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, diartikan jika Harga semakin tinggi maka Kepuasan Konsumen akan semakin baik.

Hal ini mendukung penelitian Amanah (2010) penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hal ini mendukung penelitian Susila dan Aji (2020) dalam penelitian ini menunjukkan secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan data yang sudah dikumpulkan dan pengujian yang sudah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linier berganda, maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap **Kepuasan Konsumen pada Jemblung Coffee II Malang.**
- b. Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap **Kepuasan Konsumen pada Jemblung Coffee II Malang.**
- c. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap **Kepuasan Konsumen pada Jemblung Coffee II Malang.**

Keterbatasan

Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
Metode pengumpulan data ini menggunakan kuesioner, dengan melalui *google form*, dan keterbatasan jumlah responden yang menjawab kuesioner disebabkan dimasa pandemi covid 19. Sampel penelitian ini adalah Pelanggan Jemblung Coffee II Malang.

Saran

- Berdasarkan temuan dan keterbatasan survei, maka dibuat saran berikut :
- a. Diharapkan peneliti selanjutnya akan menerapkan metode survei kuisisioner yang didalamnya termasuk metode wawancara langsung sehingga data responden dapat lebih menjelaskan keadaan sebenarnya.
 - b. Untuk peneliti selanjutnya, saya harap dapat menggunakan sampel yang lebih luas dari semua kafe yang berada di Malang untuk meningkatkan jumlah responden.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2014. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Dua Lembang, Rosvita . (2010). Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Minum Kemasan Merek The Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro), Skripsi. Semarang, Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Armstrong, G 2012. Principles Of Marketing. 14th Edition Pearson International Edition. Prentice Hall. New Jersey



- Kotler and Keller 2012 Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. fifgroup cabang manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Kotler and G.Amstrong, 2012. Dasar-dasar pemasaran, Edisi ke-6. Terjemahan Wilhemnus W. Bokowatum. Jakarta : Intermedia Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.2012. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson,.
- Sani, Achmad & Vivin Maharani. 2013. Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuisisioner dan Analisis Data). Malang :UIN MALIKI Press. Cetakan Ke-2.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono 2012 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*, 2(2).
- Tjiptono, Fandy. 2014 Pemasaran Jasa. Gramedia Cawang. Jakarta
- Wijaya,T, 2011. Manajemen Kualitas Jasa. Edisi1. Indeks. Jakarta.
- Zeithaml dan Bitner, M. J. 2013. Service Marketing, Sixth Edition. Mc Graw Hill. America.

Mohammad Lutfi *) Adalah Alumni FEB Unisma

Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Siti Asiyah *)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma