



## Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Fore Coffee Samarinda

Achmad Cheppy Baruna Mulki<sup>1</sup>, Asnawati<sup>2</sup>

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.<sup>1</sup>

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.<sup>2</sup>

\*Email Korespodensi : [asnawati@feb.unmul.ac.id](mailto:asnawati@feb.unmul.ac.id)

Diterima: 04-02-2025 | Disetujui: 05-02-2025 | Diterbitkan: 06-02-2025

### ABSTRACT

*This research aim to determine the effect of price and product quality on consumer satisfaction at Fore Coffee Samarinda. The independent variables in this research are price and product quality, while the dependent variable is consumer satisfaction. The Population in this study were consumers at Fore Coffee Samarinda with sample determination using a non-probability sampling method with purposive sampling technique with a total of 110 respondents. This research is quantitative. Data analysis in this research uses the multiple linear regression analysis method using the IBM Statistical product and Service Solution (SPSS) Statistics version 25 program. The results of this research show that the influence of price and product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction at Fore Coffee Samarinda .*

**Keywords:** Price; Product Quality; Consumer Satisfaction.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Fore Coffee Samarinda. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, dan kualitas produk, sementara variabel dependen adalah kepuasan konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen di Fore Coffee Samarinda dengan penentuan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 110 orang. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program *IBM Statistical Product and Service Solution (SPSS) Statistik* versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Fore Coffee Samarinda.

**Katakunci:** Harga; Kualitas Produk; Kepuasan Konsumen.

### Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Baruna Mulki, A. C., & Asnawati. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Fore Coffee Samarinda. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 2799-2811. <https://doi.org/10.62710/ms2zjb77>



## PENDAHULUAN

Kopi adalah salah satu minuman yang paling populer di dunia, dihasilkan dari biji kopi yang telah disangrai dan diolah menjadi bubuk. Sebagai komoditas yang dibudidayakan di lebih dari 50 negara, kopi telah menjadi bagian penting dari gaya hidup dan ekonomi global. Sejarah mencatat bahwa kopi pertama kali ditemukan sebagai minuman berenergi oleh bangsa Ethiopia sekitar 3000 tahun yang lalu. Hingga kini, kopi tetap menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat berbagai kalangan, termasuk di Indonesia, yang mampu memproduksi lebih dari 400 ribu ton kopi setiap tahunnya.

Industri kopi di Indonesia terus menunjukkan perkembangan positif, didukung oleh peningkatan konsumsi yang tumbuh sekitar 8% setiap tahunnya (Wijayanti et al., 2019). Tren ini tidak terlepas dari kemunculan banyak kedai kopi dengan konsep modern yang menawarkan layanan inovatif, seperti suasana nyaman, fasilitas internet gratis, dan lingkungan yang mendukung kegiatan sosial maupun pekerjaan.

Permintaan yang tinggi terhadap kopi telah menciptakan persaingan yang ketat di antara produsen dan pemasar. Untuk tetap relevan, pelaku usaha perlu memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Di kota Samarinda, permintaan terhadap produk kopi yang terus meningkat telah mendorong pertumbuhan bisnis kopi, termasuk kehadiran berbagai kedai kopi terkenal, seperti Fore Coffee.

Fore Coffee adalah startup kopi ritel yang berdiri pada tahun 2018 dengan visi menghadirkan kopi berkualitas tinggi kepada pelanggannya. Dengan menggunakan biji kopi terbaik dari petani lokal Indonesia, teknologi mutakhir, dan barista yang terlatih, Fore Coffee menawarkan pengalaman minum kopi yang berfokus pada kualitas produk dan layanan. Fore Coffee mampu bersaing di Samarinda dengan membuka dua cabang strategis di Bigmall dan City Centrum. Dengan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang bersaing, Fore Coffee berusaha memenuhi harapan konsumen di pasar lokal.

Pengembangan dan persaingan usaha yang semakin ketat, sehingga pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen menjadi penting. Penelitian ini berfokus pada Fore Coffee di Samarinda untuk menganalisis sejauh mana harga dan kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Fore Coffee dan pelaku bisnis serupa dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan populasi dan sampel. Populasi penelitian ini adalah orang yang sudah melakukan pembelian produk di Fore Coffee Samarinda. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability* sampling yaitu *Purposive Sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 110 sampel.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2022 di Fore Coffee Samarinda. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif. Data kuantitatif ini berupa kuisisioner untuk konsumen yang pernah membeli produk di Fore Coffee Samarinda yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuisisioner.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer. Data primer ialah data yang dikumpulkan secara langsung di tempat penelitian atau diperoleh langsung oleh responden yang akan menjadi responden dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah menggunakan analisis linear berganda dengan melakukan analisis uji F dan uji T.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Gambaran Responden menggambarkan tentang karakteristik responden yang merupakan sesuatu yang erat hubungannya dengan ciri responden secara individu, atau dengan kata lain karakteristik responden akan keadaan, sifat atau ciri - ciri khusus yang dapat memberikan gambaran tentang keadaan responden tersebut. Adapun karakteristik konsumen yang diteliti meliputi:

**Tabel 1. Frekuensi Responden Berdasarkan Status**

No.	Program Status	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar	0 Orang	0%
2	Mahasiswa/i	64 Orang	58%
3	PNS	6 Orang	5%
4	Swasta	29 Orang	26%
5	Wiraswasta	11 Orang	10%
	Total	110 Orang	100%

(Sumber: Data diolah dari hasil penelitian September 2023)

Berdasarkan kuisioner yang disebarakan kepada 110 orang responden, dapat diketahui sebanyak 64 orang atau sebesar 58% adalah mahasiswa/i, sebanyak 6 orang atau sebesar 5% adalah PNS, sebanyak 29 orang atau sebesar 26% adalah Swasta, dan sebanyak 11 orang atau sebesar 10% adalah Wiraswasta. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah Mahasiswa/i.

**Tabel 2. Indeks Jawaban Indikator Harga (X1.1)**

No.	Program Status	Bobot	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	6	5%
2	Setuju	4	55	50%
3	Cukup	3	37	34%
4	Tidak Setuju	2	9	8%
5	Sangat Tidak Setuju	1	3	3%
	Jumlah		110	100%

(Sumber: Data diolah dari hasil penelitian September 2023)

Berdasarkan kuisioner yang disebarakan kepada 110 orang responden, dapat diketahui sebanyak 55 orang atau sebesar 50% menyatakan setuju. Hal ini menandakan bahwa rata-rata mayoritas responden

menyatakan setuju terhadap variabel Harga. Sedangkan sebanyak 6 orang atau sebesar 5% menyatakan sangat setuju, sebanyak 37 orang atau sebesar 34% menyatakan cukup, sebanyak 9 orang atau sebesar 8% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 3 orang atau sebesar 3% menyatakan sangat tidak setuju.

**Tabel 3. Indeks Jawaban Indikator Harga (X1.2)**

No.	Program Status	Bobot	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	26	24%
2	Setuju	4	63	57%
3	Cukup	3	16	15%
4	Tidak Setuju	2	5	5%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
	Jumlah		110	100%

(Sumber: Data diolah dari hasil penelitian September 2023)

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 110 orang responden, dapat diketahui sebanyak 63 orang atau sebesar 57% menyatakan setuju. Hal ini menandakan bahwa rata-rata mayoritas responden menyatakan setuju terhadap variabel Harga. Sedangkan sebanyak 26 orang atau sebesar 24% menyatakan sangat setuju, sebanyak 16 orang atau sebesar 15% menyatakan cukup, sebanyak 5 orang atau sebesar 5% menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada yang memberikan jawaban.

**Tabel 4. Indeks Jawaban Indikator Harga (X1.3)**

No.	Program Status	Bobot	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	29	26%
2	Setuju	4	60	55%
3	Cukup	3	19	17%
4	Tidak Setuju	2	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
	Jumlah		110	100%

(Sumber: Data diolah dari hasil penelitian September 2023)

Berdasarkan kuisisioner yang disebarakan kepada 110 orang responden, dapat diketahui sebanyak 60 orang atau sebesar 55% menyatakan setuju. Hal ini menandakan bahwa rata-rata mayoritas responden menyatakan setuju terhadap variabel Harga. Sedangkan sebanyak 29 orang atau sebesar 26% menyatakan sangat setuju, sebanyak 19 orang atau sebesar 17% menyatakan cukup, sebanyak 2 orang atau sebesar 2% menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada yang memberikan jawaban.

**Tabel 5. Indeks Jawaban Indikator Harga (X1.4)**

No.	Program Status	Bobot	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	18	16%
2	Setuju	4	50	45%
3	Cukup	3	35	12%
4	Tidak Setuju	2	7	6%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
	Jumlah		110	100%

(Sumber: Data diolah dari hasil penelitian September 2023)

Berdasarkan kuisioner yang disebarakan kepada 110 orang responden, dapat diketahui sebanyak 50 orang atau sebesar 45% menyatakan setuju. Hal ini menandakan bahwa rata-rata mayoritas responden menyatakan setuju terhadap variabel Harga. Sedangkan sebanyak 18 orang atau sebesar 16% menyatakan sangat setuju, sebanyak 35 orang atau sebesar 32% menyatakan cukup, sebanyak 7 orang atau sebesar 6% menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada yang memberikan jawaban.

**Tabel 6. Indeks Jawaban Indikator Kualitas Produk (X2.1)**

No.	Program Status	Bobot	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	34	31%
2	Setuju	4	43	39%
3	Cukup	3	29	26%
4	Tidak Setuju	2	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
	Jumlah		110	100%

(Sumber: Data diolah dari hasil penelitian September 2023)

Berdasarkan kuisioner yang disebarakan kepada 110 orang responden, dapat diketahui sebanyak 43 orang atau sebesar 39% menyatakan setuju. Hal ini menandakan bahwa rata-rata mayoritas responden menyatakan setuju terhadap variabel Harga. Sedangkan sebanyak 34 orang atau sebesar 31% menyatakan sangat setuju, sebanyak 29 orang atau sebesar 26% menyatakan cukup, sebanyak 3 orang atau sebesar 3% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1 orang atau sebesar 1% menyatakan sangat tidak setuju.

**Tabel 7. Indeks Jawaban Indikator Kualitas Produk (X2.2)**

No.	Program Status	Bobot	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	19	17%
2	Setuju	4	34	31%
3	Cukup	3	52	47%
4	Tidak Setuju	2	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2%
	Jumlah		110	100%

(Sumber: Data diolah dari hasil penelitian September 2023)

Berdasarkan kuisioner yang disebarakan kepada 110 orang responden, dapat diketahui sebanyak 34 orang atau sebesar 31% menyatakan setuju. Hal ini menandakan bahwa rata-rata mayoritas responden menyatakan setuju terhadap variabel Harga. Sedangkan sebanyak 19 orang atau sebesar 17% menyatakan sangat setuju, sebanyak 52 orang atau sebesar 47% menyatakan cukup, sebanyak 3 orang atau sebesar 3% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 2 orang atau sebesar 2% menyatakan sangat tidak setuju.

**Tabel 8. Indeks Jawaban Indikator Kualitas Produk (X2.3)**

No.	Program Status	Bobot	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	49	45%
2	Setuju	4	38	35%
3	Cukup	3	20	18%
4	Tidak Setuju	2	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
	Jumlah		110	100%

(Sumber: Data diolah dari hasil penelitian September 2023)

Berdasarkan kuisioner yang disebarakan kepada 110 orang responden, dapat diketahui sebanyak 38 orang atau sebesar 35% menyatakan setuju. Hal ini menandakan bahwa rata-rata mayoritas responden menyatakan setuju terhadap variabel Harga. Sedangkan sebanyak 49 orang atau sebesar 45% menyatakan sangat setuju, sebanyak 20 orang atau sebesar 18% menyatakan cukup, sebanyak 2 orang atau sebesar 2% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1 orang atau sebesar 1% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan kuisioner yang disebarakan kepada 110 orang responden, dapat diketahui sebanyak 49 orang atau sebesar 45% menyatakan setuju. Hal ini menandakan bahwa rata-rata mayoritas responden menyatakan setuju terhadap variabel Harga. Sedangkan sebanyak 14 orang atau sebesar 13% menyatakan sangat setuju, sebanyak 36 orang atau sebesar 33% menyatakan cukup, sebanyak 10 orang atau sebesar 9% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1 orang atau sebesar 1% menyatakan sangat tidak setuju.

**Tabel 9. Indeks Jawaban Indikator Kualitas Produk (X2.4)**

No.	Program Status	Bobot	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	14	13%
2	Setuju	4	49	45%
3	Cukup	3	36	33%
4	Tidak Setuju	2	10	9%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
	Jumlah		110	100%

(Sumber: Data diolah dari hasil penelitian September 2023)

**Tabel 10. Indeks Jawaban Indikator Kepuasan Konsumen (Y1.1)**

No.	Program Status	Bobot	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	20	18%
2	Setuju	4	59	54%
3	Cukup	3	28	25%
4	Tidak Setuju	2	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
	Jumlah		110	100%

(Sumber: Data diolah dari hasil penelitian September 2023)

Berdasarkan kuisioner yang disebarakan kepada 110 orang responden, dapat diketahui sebanyak 59 orang atau sebesar 54% menyatakan setuju. Hal ini menandakan bahwa rata-rata mayoritas responden menyatakan setuju terhadap variabel Harga. Sedangkan sebanyak 20 orang atau sebesar 18% menyatakan sangat setuju, sebanyak 28 orang atau sebesar 25% menyatakan cukup, sebanyak 2 orang atau sebesar 2% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1 orang atau sebesar 1% menyatakan sangat tidak setuju.

**Tabel 11. Indeks Jawaban Indikator Kepuasan Konsumen (Y1.2)**

No.	Program Status	Bobot	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	30	27%
2	Setuju	4	49	45%
3	Cukup	3	29	26%
4	Tidak Setuju	2	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
	Jumlah		110	100%

(Sumber: Data diolah dari hasil penelitian September 2023)

Berdasarkan kuisioner yang disebarakan kepada 110 orang responden, dapat diketahui sebanyak 49 orang atau sebesar 45% menyatakan setuju. Hal ini menandakan bahwa rata-rata mayoritas responden menyatakan setuju terhadap variabel Harga. Sedangkan sebanyak 30 orang atau sebesar 27% menyatakan sangat setuju, sebanyak 29 orang atau sebesar 26% menyatakan cukup, sebanyak 2 orang atau sebesar 2% menyatakan tidak setuju, dan menyatakan sangat tidak setuju tidak ada yang memberi jawaban.

**Tabel 12. Indeks Jawaban Indikator Kepuasan Konsumen (Y1.3)**

No.	Program Status	Bobot	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	24	22%
2	Setuju	4	34	31%
3	Cukup	3	46	42%
4	Tidak Setuju	2	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2%
	Jumlah		110	100%

(Sumber: Data diolah dari hasil penelitian September 2023)

Berdasarkan kuisioner yang disebarakan kepada 110 orang responden, dapat diketahui sebanyak 34 orang atau sebesar 31% menyatakan setuju. Hal ini menandakan bahwa rata-rata mayoritas responden menyatakan setuju terhadap variabel Harga. Sedangkan sebanyak 24 orang atau sebesar 22% menyatakan sangat setuju, sebanyak 46 orang atau sebesar 42% menyatakan cukup, sebanyak 4 orang atau sebesar 4% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 2 orang atau sebesar 2% menyatakan sangat tidak setuju.

**Tabel 13. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r.hitung	r.tabel	Hasil
X1	X1.1	0,695	0,187	Valid
	X1.2	0,851	0,187	Valid
	X1.3	0,768	0,187	Valid
	X1.4	0,814	0,187	Valid
X2	X2.1	0,801	0,187	Valid
	X2.2	0,768	0,187	Valid
	X2.3	0,788	0,187	Valid
	X2.4	0,734	0,187	Valid
Y1	Y1.1	0,839	0,187	Valid
	Y1.2	0,858	0,187	Valid
	Y1.3	0,885	0,187	Valid

(Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25)

Berdasarkan tabel 13 didapatkan hasil bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen mempunyai nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai batas ( $r$  tabel) untuk  $n = 108$  yaitu sebesar 0,187. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel adalah valid.

**Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Harga	0,784	Reliabel
Kualitas Produk	0,775	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,822	Reliabel

(Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25)

Berdasarkan tabel 14. di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan variabel independen (harga, dan kualitas produk) dan variabel dependen (kepuasan konsumen) dikatakan reliabel. Hal ini dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* berturut-turut 0,784, 0,775, 0,822 lebih besar dari 0,60. Dengan kata lain bahwa seluruh pertanyaan pada penelitian ini memiliki tingkat kehandalan yang baik dan dapat digunakan dalam analisis pada penelitian.

**Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	.802	.793		1.010	.315
	Harga	.275	.078	.314	3.500	.001
	Kualitas Produk	.425	.071	.537	5.979	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

(Sumber: Data primer diolah SPSS 25)

Melihat hasil analisis pada Tabel 15. maka dapat diketahui persamaan regresi linier berganda dari variabel Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.802 + 0.275 b_1 X_1 + 0.425 b_2 X_2$$

Dari persamaan diatas, maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel harga ( $X_1$ ) kualitas produk ( $X_2$ ) akan memberikan dampak yang positif terhadap  $Y$  (kepuasan konsumen) produk Fore Coffee di Samarinda.

**Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary**

Model Summary					
Model	R	R Square	R Square	Adjusted Estimate	Std. Error of the
1	.804 <sup>a</sup>	.647		.640	1.274

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

(Sumber: Data primer diolah SPSS 25)

Berdasarkan Tabel 16. maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,804. Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan variabel bebas yaitu harga (X1), Kualitas Produk. Harga memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel tidak bebas yaitu kepuasan konsumen (Y). Sedangkan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang diperoleh adalah 0,647 atau 64,7%. Hal ini berarti bahwa variabel harga, kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen 64,7%. Sedangkan sisanya sebesar 35,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Tabel 17. Hasil Analisis Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.913	2	158.957	97.987	.000 <sup>b</sup>
	Residual	173.577	107	1.622		
	Total	491.491	109			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

(Sumber: Data primer diolah SPSS 25)

Berdasarkan Tabel 17. dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 97.987 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,68 maka terlihat bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel yaitu  $97.987 > 2,68$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 18. Hasil Analisis Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.802	.793		1.010	.315
	Harga	.275	.078	.314	3.500	.001
	Kualitas Produk	.425	.071	.537	5.979	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

(Sumber: Data primer diolah SPSS 25)

Setelah diketahui koefisien korelasi dan determinasi uji F (uji simultan), selanjutnya di uji lagi dengan uji t (secara terpisah) untuk mengetahui hubungan yang nyata dan signifikan, dimana : Berdasarkan pada tabel 18. tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) variabel Harga (X1) sebesar 0,001 yang menandakan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Variabel Harga memilikithitung sebesar 3,500 > dibandingkan dengan ttabel sebesar 1.65909 .Hasil interpretasi hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pada tabel 18. tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,000 yang menandakan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Variabel kualitas produk memiliki thitung sebesar 5,979 > dibandingkan dengan ttabel 1.65909 . Hasil interpretasi hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **Pembahasan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan antar variabel dalam penelitian ini, memberikan hasil bahwa variabel bebas memiliki hubungan dengan variabel tidak bebas. Sehingga disimpulkan bahwa secara simultan  $H_a$  diterima, dan Pengaruh Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Fore Coffee di Samarinda. Hasil uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 97.987 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 karena nilai signifikan lebih kecil daripada 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y yang diteliti. Dalam hal ini berarti hipotesis pertama diterima.

Berdasarkan uji t variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen produk Fore Coffee di Samarinda adalah kualitas produk (X2). Untuk penjelasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

### **1. Variabel Harga (X1)**

Pada variabel harga, dari hasil perhitungan diperoleh  $3,500 > 1.65909$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dan didukung dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen sangat kritis dalam biaya yang harus dikeluarkan. Berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong, menyatakan bahwa harga merupakan jumlah dari nilai tukar konsumen untuk memperoleh, menggunakan, serta memanfaatkan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2010:151) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang dan jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Teori tersebut juga didukung oleh Haryanto bahwa kesesuaian harga adalah ketepatan dalam menentukan harga yang sesuai dengan kualitas, karakteristik, dan manfaat yang ditawarkan oleh produk, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menguntungkan bagi produsen. Semakin harga sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki oleh produsen, maka akan berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Lonardo dan Soelasih (2014:27) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap harga pada kepuasan konsumen dalam membangun word of mouth positif. Sehingga dapat dimungkinkan terdapat hubungan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

## 2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Pada variabel kualitas produk, dari hasil perhitungan diperoleh  $5,979 > 1.65909$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dan didukung dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan kualitas produk menjadi salah satu yang membuat konsumen merasa puas atas produk dari Fore Coffee di Samarinda. Berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Alasan diterima hipotesis ini karena kualitas produk Fore Coffee di Samarinda memiliki Kualitas Kinerja yang baik dalam pemilihan bahan baku agar konsumen puas, Daya Tahan pada produk Fore Coffee di Samarinda juga memenuhi standar produk minuman kopi, Desain produk Fore Coffee di Samarinda sangat menarik, dan produk Fore Coffee di Samarinda terjamin aman untuk dikonsumsi berbagai kalangan.

Dita Amanah (2010), Elizabeth Rahayu (2020), Fahmi F. dkk. (2020) dalam Wulandari, N. A., & Rahmawati, Y. (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sesuai dengan pandangan bahwa tingkat kualitas produk yang dihasilkan semakin tinggi, maka akan berdampak kepada peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Puspitasari & Ferdinand (2018), dalam Puspitasari, M., & Budiarti, A. (2024). Maramis, et al (2018); Ammerinda (2017) telah membuktikan bahwa keterkaitan kualitas produk dapat memberikan hubungan yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Sehingga dapat dimungkinkan terdapat hubungan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berikut disampaikan kesimpulan:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, hasil penelitiannya menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, hasil penelitiannya menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A. R. R., wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor nmax pada pt yamaha a. Rivai Palembang. Jurnal nasional manajemen pemasaran & sdm, 1(1), 23-37.
- Amanah, D. (2010). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang hm yamin medan. Jurnal keuangan & bisnis, 2(1), 71-87.
- Auliani, R. S. (2023). Pengaruh kualitas produk, digital marketing dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen umkm egg roll waluh donna kecamatan cepu kabupaten blora (doctoral dissertation, universitasmuhammadiyahsemarang).
- Kotler, P., & amstrong, g. (2010). Pemasaran. Jakarta: erlangga.
- Damayanti, m., & ferdinand, a. T. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang pada obyek wisata pemandian air panas guci di kabupaten tegal (doctoral dissertation, fakultas ekonomika dan bisnis).

- Dwiastanti, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada amstirdam coffee di malang. *Inspirasi: jurnal ilmu-ilmu sosial*, 19(1), 600-610.
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen t-mart express indonesia. *Jurnal manajemen strategi dan aplikasi bisnis*, 3(1), 1-10.
- Lonardo, L., & soelasih, y. (2014). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan lingkungan fisik perusahaan kue lapis legit xyz terhadap kepuasan konsumen dalam membangun word of mouth positif. *Jurnal manajemen*, 11(1), 28-40.
- Maharani, O. R., wijayanto, h., & abrianto, t. H. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk pada kepuasan konsumen dimoderasi oleh loyalitas (study kasus pada lipstcik wardah). *Isoquant: jurnal ekonomi, manajemen dan akuntansi*, 4(1), 97-111.
- Maharani, R. A. N., & alam, i. A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen selama pandemi covid-19 pada kebab salahuddin. *Sibatik journal: jurnal ilmiah bidang sosial, ekonomi, budaya, teknologi, dan pendidikan*, 1(4), 235-242.
- Maria agatha, W. (2019). Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian batik barong gung tulungagung. *Jupeko (jurnal pendidikan ekonomi)*, 3(2).
- Purnomo, E. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras lokal (studi kasus desa rambah utama). *Jurnal mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi*, 4(1).
- Purnamasari, S., wijayanti, s. K., & fahleti, w. H. (2023). Analisis pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji kfc di tenggarong. *I-con media*, 6(2), 46-60.
- Puspitasari, M., & budiarti, a. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sephora dengan gaya hidup sebagai variabel intervening. *Ecotechnopreneur: journal economics, technology and entrepreneur*, 3(01), 41-55.
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen t-mart express indonesia. *Jurnal manajemen strategi dan aplikasi bisnis*, 3(1), 1-10.
- Rufliansah, f. F., & seno, a. H. D. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (studi pada konsumen rainbow creative semarang). *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 9(4), 389-401.
- Sakti, H. G., & nurannisa, s. (2023). Pengaruh metode pembelajaran role reversal question terhadap kemampuan berfikir kritis. *Jurnal cahaya mandalika issn 2721-4796 (online)*, 4(3), 1613-1617.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung : alfabeta, cv.
- Wicaksono, K. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada angkringan akropi rawasari) (doctoral dissertation, sekolah tinggi ekonomi indonesia jakarta).
- Wijayanti, R., arniputri, b., puspitarini, n., & dwiyatno, m. H. (2019, march). The effect of crotalaria juncea plant in coffee ecosystem to the diversity and abundance of predators and parasitoids insects. In *iop conference series: earth and environmental science (vol. 250, no. 1, p. 012018)*. Iop publishing.
- Wulandari, C. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan cv gunung tajam belitung (doctoral dissertation, fisip unpas).
- Wulandari, N. A., & rahmawati, y. (2023). Pengaruh kualitas produk dan biaya administrasi tabungan easy wadiah terhadap kepuasan nasabah bank syariah indonesia. *Wadiah*, 7(2), 192-214..