

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK KOPI KEMASAN OMAH KOPI NGENEMPLAK BOYOLALI

Kristoporos Edwin Saputro¹, Agung Budiarmo², Sari Listyorini³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: edwinsap2000@gmail.com

Abstract: MSMEs in Indonesia, such as Omah Kopi Ngenemplak, have an important role in the economy. Maintaining customer satisfaction is important, especially in the face of intense competition. This research aims to analyze the influence of price and product quality on consumer satisfaction at Omah Kopi Ngenemplak. Complaint data for the last 5 years indicates product quality instability which has an impact on consumer satisfaction. It is hoped that this research can provide recommendations to increase consumer satisfaction and business sustainability at Omah Kopi Ngenemplak. This research is of a descriptive type with a purposive sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 consumers as respondents who had purchased Omah Kopi Ngenemplak Boyolali packaged coffee products. Data analysis was carried out using SPSS 25 software. The research results showed that price had a significant effect on consumer satisfaction, product quality had a significant effect on consumer satisfaction, and price and product quality simultaneously had a significant effect on consumer satisfaction. Suggestions that can be considered are that Omah Kopi Ngenemplak should improve product quality and adjust prices to market needs so that consumers feel that the products provided are worthy of the price paid.

Keywords: Price; Product Quality; Consumer Satisfaction

Abstraksi: UMKM di Indonesia, seperti Omah Kopi Ngenemplak, memiliki peran penting dalam perekonomian. Menjaga kepuasan konsumen menjadi penting terutama dalam menghadapi ketatnya persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Omah Kopi Ngenemplak. Data keluhan pelanggan selama 5 tahun terakhir mengindikasikan adanya ketidakstabilan kualitas produk yang berdampak pada kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan keberlangsungan bisnis Omah Kopi Ngenemplak. Penelitian ini bertipe deskriptif dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para konsumen selaku responden yang berjumlah 100 orang yang sudah pernah membeli produk kopi kemasan Omah Kopi Ngenemplak Boyolali selama setidaknya 6 bulan. Analisis data dilakukan menggunakan software SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan harga serta kualitas produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Saran yang bisa dipertimbangkan adalah kiranya Omah Kopi Ngenemplak Boyolali harus meningkatkan kualitas produk dan menyesuaikan harga dengan kebutuhan pasar supaya konsumen merasa bahwa produk yang diberikan sudah layak untuk harga yang dibayarkan.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Produk; Kepuasan Konsumen

Pendahuluan

Ekonomi Indonesia mengalami peningkatan dalam beberapa tahun ke belakang ini. Indonesia telah berhasil mencatat pertumbuhan ekonomi yang kuat di antara negara-negara lain, sehingga menjadikannya salah satu kekuatan ekonomi besar dunia. UMKM memiliki dampak yang besar bagi ekonomi Indonesia. UMKM menjadi tulang punggung ekonomi negara Indonesia dengan memberikan kontribusi besar dalam memperluas lapangan kerja, peningkatan GDP, serta dapat menurunkan tingkat kemiskinan.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dirasakan konsumen setelah melakukan perbandingan antara kinerja dari sebuah produk terhadap harapan konsumen pada produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan konsumen sebagai perasaan puas tidaknya seorang pembeli setelah mereka membandingkan kesannya terhadap kinerja (hasil) dari sebuah produk dan harapan-harapan yang mereka miliki terhadap produk tersebut (Tjiptono, 2014). Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah efek yang dirasakan pembeli setelah melakukan perbandingan antara harapan terhadap produk dan kinerja yang didapatkannya. Kepuasan konsumen adalah faktor penting bagi UMKM, karena mereka memiliki keterbatasan sumber daya dan daya saing dibandingkan dengan perusahaan besar. Oleh karena itu, UMKM perlu berupaya untuk memberikan kepuasan konsumen yang tinggi.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor dan dari antara beberapa faktor, harga serta kualitas produk adalah elemen yang paling penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Alasan elemen tersebut menjadi sangat penting adalah karena kedua faktor ini memiliki dampak langsung pada pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi sebuah produk. Harga yang terlalu tinggi terhadap nilai produk dapat membuat pelanggan merasa dirugikan dan tidak puas, sedangkan produk berkualitas terlalu rendah dapat menyebabkan kekecewaan dan penyesalan.

Harga adalah biaya yang harus dibayarkan oleh pembeli atas keuntungan atau penggunaan sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan merasa kecewa karena ketidaksesuaian harga terhadap nilai produk yang didapat, dan harga rendah dapat membuat konsumen merasa ragu pada produk ataupun jasa yang dijual.

Kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik produk untuk melakukan fungsi yang ada didalamnya, meliputi ketahanan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut lain yang terdapat dalam sebuah produk (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk mempunyai faktor penting dalam menentukan tinggi rendahnya kepuasan konsumen. Tingkat kualitas produk yang baik cenderung dapat memberikan kepuasan konsumen yang tinggi, sedangkan kualitas produk yang rendah dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.

Omah Kopi ngemplak Boyolali merupakan UMKM yang memproduksi kopi mereka sendiri, sehingga perlu untuk memperhatikan harga dari produk tersebut serta kualitas produk untuk mendapatkan kepuasan konsumen yang baik. Persaingan harga kopi kemasan saat ini semakin ketat. Para kompetitor Omah Kopi Ngemplak Boyolali seringkali memiliki standar kualitas produk yang tinggi karena didukung oleh riset dan pengembangan produk yang berkelanjutan dan fasilitas produksi modern.

Tabel 1. Komplain Pelanggan Omah Kopi Ngemplak 2020-2023

Tahun	Jumlah Komplain
2020	10
2021	13
2022	12
2023	15

Sumber: Data Omah Kopi Ngemplak 2023

Berdasarkan tabel 1.1 yang telah dijelaskan, Komplain yang sering muncul terkait harga dan kualitas produk Omah Kopi Ngemplak Boyolali umumnya berpusat pada persepsi bahwa produk ini memiliki harga yang kurang kompetitif dibandingkan dengan merek lain. Kualitas produknya belum sepenuhnya sebanding dengan harga yang ditawarkan, konsumen seringkali membandingkan harga Omah Kopi Ngemplak dengan produk sejenis dari merek lain. Selain itu, beberapa konsumen juga mengeluhkan konsistensi rasa yang kurang stabil pada setiap kemasan, serta kemasan produk yang dianggap kurang menarik. Faktor harga serta kualitas dari suatu produk bisa mempengaruhi kepuasan

konsumen dan hal tersebut dapat dijadikan bahan penelitian guna menyelesaikan masalah persaingan yang sekarang ini dihadapi oleh Omah Kopi Ngemplak.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dirumuskan sebagai kajian tentang seseorang atau kelompok dalam memilih, membeli, dan mengonsumsi barang dan jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Kotler & Keller, 2016). Perilaku konsumen dipengaruhi berbagai macam faktor, yang secara umum terbagi menjadi empat kategori:

1. Faktor Budaya adalah pengaruh yang menjadi dasar dari perilaku konsumen, didalamnya terdapat sub-budaya (kelompok etnis, agama, dan kawasan geografis) yang juga memengaruhi perilaku konsumen.
2. Faktor sosial berasal dari lingkungan masyarakat sekitar konsumen, yaitu kelompok referensi merupakan orang atau kelompok yang mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen, seperti teman, keluarga, atau figur publik, lalu faktor keluarga.
3. Faktor pribadi melibatkan karakteristik individu konsumen yang unik, diantaranya adalah umur dan tahap daur hidup, yaitu keadaan dimana preferensi konsumen berubah seiring bertambahnya umur dan perubahan dalam tahapan hidup, seperti menikah, memiliki anak, dan lain-lain.
4. Faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu yang pertama adalah motivasi, merupakan kebutuhan yang mendesak mendorong konsumen untuk mengambil tindakan. Faktor kedua adalah persepsi yaitu proses di mana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran tentang suatu produk.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Berikut adalah beberapa indikator kepuasan konsumen:

1. Kesesuaian harapan. Ini mengacu pada sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
2. Kualitas produk atau layanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas di sini bisa mencakup kinerja produk, daya tahan, keandalan, dan fitur tambahan.
3. Nilai yang dirasakan. Konsumen membandingkan apa yang mereka terima (manfaat, kualitas, pengalaman) dengan apa yang mereka bayarkan (biaya atau pengorbanan).
4. Emosi konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya terkait dengan aspek rasional seperti kualitas dan harga, tetapi juga dengan perasaan atau emosi yang dialami selama dan setelah pembelian.
5. Pengalaman sebelumnya. Pengalaman sebelumnya dengan suatu produk atau merek sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Jika pengalaman sebelumnya memuaskan, maka pembeli akan cenderung lebih puas dengan pembelian berikutnya dan sebaliknya.
6. Loyalitas konsumen. loyalitas sering kali menjadi indikator tidak langsung dari kepuasan konsumen. Pembeli merasa senang terhadap produk cenderung lebih loyal terhadap produk tersebut.

7. Keluhan dan penanganan keluhan. Cara perusahaan menangani keluhan atau masalah konsumen bisa menjadi indikator penting kepuasan konsumen. Jika keluhan diatasi dengan cepat, adil, dan memuaskan, konsumen akan puas.
8. Ketersediaan untuk merekomendasikan. Pembeli biasanya bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain jika mereka merasa puas.

Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai proses di mana individu dan atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara memproduksi dan menukarkan produk yang bernilai (Kotler & Armstrong 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut, pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial untuk mengkomunikasikan nilai suatu produk kepada individu atau kelompok.

Menurut Kotler & Keller (2016), definisi mengenai pemasaran dapat diuraikan dalam beberapa poin penting:

1. Proses Sosial dan Manajerial. Pemasaran bukan hanya aktivitas ekonomi, tetapi juga proses sosial. Ini melibatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen serta antara konsumen dengan komunitasnya. Secara manajerial, pemasaran mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran yang disusun untuk tercapainya tujuan kelompok.
2. Kebutuhan dan Keinginan. Pemasaran harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan adalah persyaratan dasar manusia (seperti makanan, air, dan tempat tinggal), dan keinginan merupakan kebutuhan yang terpapar oleh budaya dan kepribadian seseorang. Perusahaan wajib mengidentifikasi dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.
3. Penciptaan Nilai (*Value Creation*). Pemasaran melibatkan penciptaan produk atau layanan yang bernilai bagi konsumen. Nilai tercipta ketika perusahaan menawarkan sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen lebih dari kompetitornya. Nilai ini biasanya merupakan kombinasi dari kualitas, harga, kenyamanan, dan pengalaman yang diterima konsumen.
4. Penawaran (*Offerings*). Dalam pemasaran, perusahaan menawarkan kombinasi produk atau jasa untuk keperluan pemenuhan kebutuhan atau keinginan pembeli. Penawaran ini harus dirancang sedemikian rupa agar menarik bagi target pasar dan memberikan nilai lebih dibandingkan dengan kompetitor.
5. Pertukaran (*Exchange*). Pemasaran adalah proses pertukaran. Konsumen memberikan sesuatu yang bernilai (biasanya uang) sebagai imbalan untuk produk atau layanan yang mereka terima. Pertukaran ini bersifat sukarela dan terjadi ketika kedua belah pihak merasa mendapatkan nilai dari transaksi tersebut.
6. Hubungan (*Relationships*). Pemasaran modern tidak hanya berfokus pada transaksi tunggal, tapi juga membangun relasi jangka panjang konsumen. Hubungan baik antara perusahaan dan konsumen dapat meningkatkan loyalitas, mendorong pembelian ulang, dan menciptakan advokasi merek. Konsep pemasaran relasional ini penting dalam mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan citra merek.
7. Manajemen Permintaan. Salah satu tujuan pemasaran adalah untuk mempengaruhi tingkat permintaan sesuai dengan tujuan perusahaan. Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan permintaan tetapi juga mengelola situasi di mana permintaan terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang dibuat dan ditentukan oleh perusahaan untuk membuat dan menyampaikan nilai-nilai produk kepada pelanggan (Kotler & Keller 2016). Menurut Kotler & Armstrong, (2018) bauran pemasaran (marketing mix) adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk dan memengaruhi permintaan pasar. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu:

1. Produk (*Product*). Produk mencakup hal-hal yang ditawarkan produsen kepada calon pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk ini bisa berupa barang fisik, layanan, ide, atau kombinasi dari ketiganya. Elemen produk mencakup berbagai aspek seperti kualitas, fitur, desain, merek, pengemasan, dan layanan tambahan yang ditawarkan.
2. Harga (*Price*). Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lain menghasilkan biaya. Penentuan harga sangat mempengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap produk dan harus mencerminkan keseimbangan antara daya beli konsumen dan nilai yang diberikan oleh produk.
3. Tempat atau distribusi (*Place*). Tempat atau distribusi mencakup aktivitas perusahaan yang memastikan produk tersedia bagi konsumen di tempat dan waktu yang tepat. Ini melibatkan berbagai saluran distribusi seperti pengecer, grosir, atau platform online, serta strategi logistik dan distribusi fisik.
4. Promosi (*Promotion*). Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan memasarkan produk kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, menciptakan minat, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi mencakup berbagai metode seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, pemasaran digital, hubungan masyarakat, dan pemasaran konten.

Harga

Harga adalah nilai yang ditentukan oleh perusahaan untuk produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Harga ditentukan berdasarkan analisis pasar, biaya produksi, tujuan keuangan, serta nilai yang diterima oleh pelanggan dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Indikator untuk variabel harga menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah berikut:

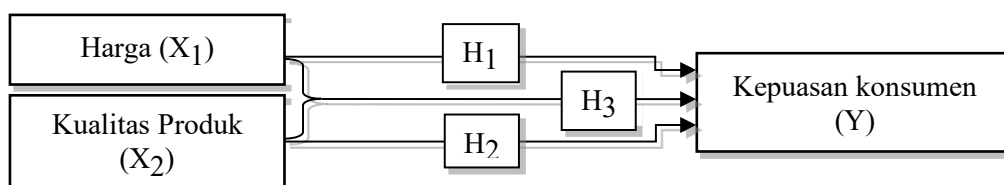
1. Keterjangkauan harga. Sejauh mana harga produk dianggap terjangkau oleh konsumen, terutama dalam konteks daya beli mereka.
2. Kesesuaian harga dengan Kualitas. Hubungan antara harga dan kualitas produk, di mana konsumen mengevaluasi apakah harga yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima.
3. Daya saing harga. Bagaimana harga produk dibandingkan dengan harga produk sejenis dari pesaing. Konsumen sering membandingkan harga sebelum memutuskan untuk membeli.
4. Nilai harga yang dirasakan. Sejauh mana konsumen merasakan bahwa harga produk memberikan nilai yang sepadan atau lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima.
5. Transparansi harga. Sejauh mana konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan jelas dan mudah dimengerti, tanpa adanya biaya tersembunyi atau harga yang tidak wajar.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang ditanyakan ataupun tersirat (Kotler & Keller, 2016). Berikut adalah sembilan dimensi kualitas produk yang mereka jelaskan:

1. Kinerja. Mengacu pada kemampuan inti produk untuk melakukan fungsi utamanya.
2. Fitur. Karakteristik tambahan atau pelengkap yang dimiliki produk untuk menambah fungsionalitas atau daya tarik produk.
3. Keandalan. Tingkat keandalan produk, yang mengukur seberapa sering produk dapat digunakan tanpa mengalami masalah atau kegagalan.
4. Kesesuaian. Kesesuaian produk dengan tingkat dan spesifikasi tertentu. Ini memastikan bahwa produk bebas dari cacat dan memenuhi persyaratan atau standar yang diharapkan pembeli.
5. Daya Tahan. Ukuran berapa jangka waktu produk dapat bertahan dan digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi atau memerlukan penggantian.
6. Kemudahan Perbaikan. Kemudahan dalam memperbaiki produk atau mendapatkan layanan jika terjadi masalah. Ini mencakup kecepatan, kenyamanan, dan kualitas layanan purna jual.
7. Estetika. Daya tarik produk dari segi desain, bentuk, warna, dan penampilan keseluruhan.
8. Kualitas yang Dipersepsikan. Persepsi pembeli terhadap kualitas produk berdasarkan citra merek, reputasi, atau pengalaman sebelumnya.
9. Keseluruhan. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan, yang merupakan hasil dari semua dimensi di atas dan mencerminkan persepsi konsumen tentang nilai yang diterima dari produk dibandingkan dengan ekspektasi mereka.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Model Hipotesis

- H₁** : Terdapat pengaruh signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen
H₂ : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
H₃ : Terdapat pengaruh signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei. Menurut Sugiyono (2018) metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digenerasikan.

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang oleh peneliti lantas diterapkan untuk diteliti dan ditarik sampelnya. Populasi dalam penelitian ialah para konsumen yang pernah membeli produk kopi kemasan pada Omah Kopi Ngemplak. Dalam penelitian ini, jumlah populasi dari pelanggan Omah Kopi Ngemplak tidak diketahui. Oleh karena itu, jumlah populasi yang banyak dan belum teridentifikasi secara jelas menjadi pertimbangan bagi peneliti untuk memilih Teknik Lemeshow dengan hasil perhitungan didapatkan jumlah sampel adalah 100 orang. teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2018) pengertian *Non Probability Sampling* yaitu teknik yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Berikut merupakan kriteria-kriteria atau pertimbangan-pertimbangan yang telah ditentukan, yaitu : (1) pernah membeli serta merasakan produk kopi kemasan di Omah Kopi Ngemplak setidaknya sekali dalam kurun waktu maksimal 6 bulan terakhir. (2) berusia minimal 18 tahun. (3) bersedia melakukan penilaian dengan mengisi kuesioner.

Hasil dan Pembahasan

Hasil data penelitian ini diolah menggunakan SPSS for Windows version 26. Berikut analisis mengenai hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,675	0,195	Valid
	XI.2	0,662	0,195	Valid
	X1.3	0,78	0,195	Valid
	X1.4	0,724	0,195	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,587	0,195	Valid
	X2.2	0,662	0,195	Valid
	X2.3	0,753	0,195	Valid
	X2.4	0,729	0,195	Valid
	X2.5	0,648	0,195	Valid
Kepuasan Konsumen	Y.1	0,698	0,195	Valid
	Y.2	0,742	0,195	Valid
	Y.3	0,676	0,195	Valid
	Y.4	0,622	0,195	Valid

Sumber: data primer diolah, 2024

Hasil pengujian pada tabel 3 dapat diketahui bahwa angka r hitung pada semua item yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari angka r tabel sebesar 0,195 atau dengan kata lain r hitung > r tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur semua variabel adalah valid yaitu seluruh item dapat digunakan untuk mengukur seluruh variabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,62	0,6	Reliabel
Kualitas produk (X2)	0,703	0,6	Reliabel

Kepuasan Konsumen (Y)	0,622	0,6	Reliabel
-----------------------	-------	-----	----------

Sumber: data primer diolah, 2024

Hasil Pengujian pada tabel 4 menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian mendapatkan nilai *Cronbach alpha* > 0,60. Hal ini dapat diartikan bahwa ketiga variabel yang digunakan adalah reliabel dan semua item pertanyaan di dalam kuesioner dapat menghasilkan hasil yang sama dan konsisten apabila diuji berulang kali.

Variabel harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan hubungan yang “kuat” karena nilai koefisien korelasi sebesar 0,854. Perolehan uji koefisien determinasi yang dilakukan menjelaskan bahwa variabel harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 72,9%. Hasil uji regresi linear sederhana didapatkan nilai koefisien regresi 0,898 dan nilai t hitung sebesar > t tabel dengan nilai signifikansi < 0,05. Maka, dapat dinyatakan bahwa hipotesis “Diduga variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap “Terdapat pengaruh signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen” diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa variabel harga berpengaruh “kuat” terhadap kepuasan konsumen pada kopi kemasan Omah Kopi Boyolali, maka perusahaan perlu memperhatikan variabel harga produk kopi kemasan sehingga indikator-indikator yang sudah dinilai baik oleh para responden dapat dipertahankan dan indikator indikator yang kurang baik bisa dievaluasi kembali.

Variabel kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan hubungan yang “kuat” karena nilai koefisien korelasi sebesar 0,819. Perolehan uji koefisien determinasi yang dilakukan menjelaskan bahwa variabel harga mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 67,1%. Hasil uji regresi linear sederhana didapatkan nilai koefisien regresi 0,898 dan nilai t hitung sebesar > t tabel dengan nilai signifikansi < 0,05. Maka, dapat dinyatakan bahwa hipotesis “Diduga variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap “Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen” diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa variabel kualitas produk berpengaruh “kuat” terhadap kepuasan konsumen produk kopi kemasan Omah Kopi Ngemplak Boyolali, maka perusahaan perlu untuk memperhatikan variabel kualitas produk untuk mempertimbangkan segala aspek mengenai dalam penetapan kualitas produk kopi kemasan sehingga indikator-indikator yang sudah dinilai baik oleh para responden dapat dipertahankan dan indikator-indikator yang kurang baik bisa dievaluasi kembali.

Variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan hubungan yang “kuat” karena nilai koefisien korelasi sebesar 0,892. Perolehan uji koefisien determinasi yang dilakukan menjelaskan bahwa variabel harga mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 79,2%. Hasil uji regresi linear sederhana didapatkan nilai koefisien regresi 0,615 dan nilai F hitung sebesar > F tabel dengan nilai signifikansi < 0,05. Maka, dapat dinyatakan bahwa hipotesis “Diduga variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap “Terdapat pengaruh signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen” diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama berpengaruh “kuat” terhadap kepuasan konsumen pada produk kopi kemasan Omah Kopi Ngemplak Boyolali, maka perusahaan perlu memperhatikan untuk segala aspek mengenai kualitas produk dan juga dalam penetapan harga produk kopi kemasan Omah kopi Ngemplak sehingga indikator-indikator yang sudah dinilai baik oleh para responden dapat dipertahankan dan indikator-indikator yang kurang baik bisa dievaluasi kembali.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan dari hasil penelitian ini yaitu :

1. Variabel harga (X1), terdapat dua indikator yang berada di bawah rata-rata, yaitu kesesuaian harga yang dibayarkan terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen dan persaingan harga antara produk sejenis. Dalam kategorisasi jawaban terhadap variabel harga, mayoritas responden menganggap penerapan harga sangat sesuai. Analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan harga, semakin tinggi kepuasan konsumen, dan sebaliknya, jika penerapan harga buruk, kepuasan konsumen akan menurun. Selain itu, hasil uji korelasi menunjukkan hubungan yang kuat antara harga dan kepuasan konsumen.
2. Variabel Kualitas produk (X2), hasil jawaban dari responden menunjukkan bahwa terdapat dua item yang berada di bawah rata-rata, yaitu daya tahan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan kepuasan terhadap kualitas keseluruhan produk kopi kemasan. Penyebab umum dari keberadaan variabel tersebut di bawah rata-rata adalah persepsi konsumen bahwa produk kopi kemasan yang dijual oleh Omah Kopi Ngemplak Boyolali memiliki daya tahan yang kurang jika dibandingkan dengan produk kopi kemasan sejenis lainnya dan kualitas keseluruhan yang dinilai kurang, sementara konsumen berharap lebih terhadap produk kopi kemasan milik Omah Kopi Ngemplak, tapi secara umum responden merasa bahwa produk kopi kemasan sudah baik dan Omah Kopi Ngemplak mampu memenuhi kebutuhan kopi dari responden.
3. Variabel kepuasan konsumen (Y), hasil jawaban dari responden menunjukkan bahwa terdapat 2 item yang berada di bawah rata-rata, yaitu kualitas produk yang tidak sesuai harapan konsumen dan nilai yang dirasakan konsumen dari membeli produk kopi kemasan Omah Kopi Ngemplak. Penyebab dari keberadaan variabel tersebut di bawah rata-rata umumnya adalah harapan konsumen terhadap produk tinggi sementara kualitas produk kopi masih cenderung sama dengan produk kopi lainnya, dan manfaat yang didapatkan konsumen tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan peneliti untuk menjadi masukan yaitu:

1. Dalam variabel harga, saran untuk Omah Kopi Ngemplak adalah mempertimbangkan langkah-langkah berikut. Pertama, ada masalah dalam hal kesesuaian harga dari perspektif konsumen. Untuk mengatasi hal ini, Omah Kopi Ngemplak perlu melakukan perubahan terhadap daftar harga produk yang ada seperti menurunkan harga serta lebih menyesuaikan daftar harga produk kopi kemasan Omah Kopi Ngemplak dengan harga kopi kemasan merek lain, serta perlu lebih memperhatikan keinginan konsumen. Dalam hal ini, penting untuk menentukan harga yang cocok agar keinginan konsumen dapat memenuhi keinginan konsumen. Lalu yang kedua untuk indikator daya saing harga, Omah Kopi Ngemplak perlu menyesuaikan harga produk dengan para harga pasar agar mampu bersaing dengan produk merek lain yang sejenis.
2. Untuk kualitas produk, Omah Kopi Ngemplak Boyolali harus meningkatkan konsistensi rasa dan aroma dalam jangka waktu yang lama agar produk bisa memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara melalui standarisasi resep yang detail, penggunaan bahan baku berkualitas tinggi secara konsisten, pelatihan karyawan yang intensif, serta penerapan sistem pengendalian mutu yang ketat. Lalu, Omah Kopi Ngemplak Boyolali perlu melakukan evaluasi terhadap produk dan memperhatikan proses pengolahan dan pengemasan produk, dan menyesuainya dengan kebutuhan konsumen agar tercapainya kepuasan konsumen.

3. Untuk kepuasan konsumen, Omah Kopi Ngemplak Boyolali dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan lebih meningkatkan kualitas produk, seperti lebih memperbanyak opsi kemasan produk kopi agar konsumen dapat lebih leluasa memilih produk mana yang ingin dibeli yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Lalu yang kedua, Omah Kopi Ngemplak melakukan survey yang tujuannya untuk mengetahui manfaat apa yang diinginkan konsumen setelah mengonsumsi kopi kemasan Omah Kopi Ngemplak dan mengaplikasikannya pada produk kopi kemasannya.

Daftar Referensi

- Arikunto, S. (2013). *Manajemen Penelitian* (12th ed.). Jakarta: Rineka Cipta.
- Hayati, Y. H., & Sekartaji, G. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 1(1), 49–56. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v1i1.455>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts* (17th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Pearson Higher Ed.
- Moleong, L. J. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Godin, S. (2016). *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. Simon & Schuster.
- Muflih Prakoso, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Bakso & Mie Ayam di Wilayah Kartasura. *Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(5).
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. In *CV BUDI UTOMO*. Sleman.
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing*. Simon & Schuster.
- Sofyan, C., Sepang, J. L., & Loindong, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Wht's Up Cafe Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 4230–4240.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D* (3rd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*.
- Umar, H. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis* (2nd ed.). Jakarta: Raja Grafindo Persada.