

# The Influence of Product Quality and Price on Customer Satisfaction at Warkop Simple in Sumedang

Gustina Hidayat<sup>1</sup>, Gilang Gumilang<sup>2</sup>, Lulu Tasya Nadhirah<sup>3</sup>; Meidiah Cahaya Putri<sup>4</sup>; Muhammad Saefuloh<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Sebelas April

[gustina.feb@unsap.ac.id](mailto:gustina.feb@unsap.ac.id), [gilanggumilang393@gmail.com](mailto:gilanggumilang393@gmail.com)<sup>1</sup>; [lulutasyanadh@gmail.com](mailto:lulutasyanadh@gmail.com)<sup>2</sup>; [meidiahchyp@gmail.com](mailto:meidiahchyp@gmail.com)<sup>3</sup>; [muhamadsaefuloh159@gmail.com](mailto:muhamadsaefuloh159@gmail.com)<sup>4</sup>

---

## Article Info

### Article history:

Received Jan  
12, 2022  
Revised Feb  
20, 2022  
Accepted  
March 17,  
2022

### Keywords:

Product  
quality, price,  
customer  
satisfaction,  
Warkop  
Simple,  
Sumedang

## ABSTRACT

*This research aims to analyze the influence of product quality and price on customer satisfaction at Warkop Simple in Sumedang. The study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 96 respondents, with samples collected using accidental sampling techniques. The independent variables in this study are product quality and price, while the dependent variable is customer satisfaction. The results of multiple linear analysis show that both product quality and price have a significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (Adjusted R<sup>2</sup>) of 76.4% indicates that the variables of quality and price explain most of the variation in customer satisfaction, while the remaining 23.6% is influenced by other factors not covered in this study. The study concludes that product quality and price are important factors in increasing customer satisfaction at Warkop Simple. The recommendations provided include maintaining consistent product quality, enhancing menu innovation, and developing competitive pricing strategies to sustain competitiveness in the local.*



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

## Corresponding Author:

Gustina Hidayat  
Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi Bisnis  
Affiliation Address. Jalan Angkrkek Situ No. 19, Situ, Kec. Sumedang Utara, Kab Sumedang, Jawa Barat, Indonesia  
Email: [gustina.feb@unsap.ac.id](mailto:gustina.feb@unsap.ac.id)

---

## 1. INTRODUCTION

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, khususnya di sektor kuliner, kualitas produk dan strategi penetapan harga menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Konsumen masa kini semakin kritis dalam menilai kualitas produk yang mereka konsumsi, terutama ketika harus membandingkannya dengan harga yang harus dibayarkan. Sebagai hasilnya, kombinasi antara kualitas produk yang unggul dan harga yang kompetitif menjadi aspek penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Warkop Simple yang berlokasi di Sumedang merupakan salah satu usaha kecil menengah yang berfokus pada penyediaan minuman dan makanan dengan harga terjangkau. Dalam persaingan yang semakin ketat, warkop ini menghadapi tantangan untuk memenuhi ekspektasi konsumen, baik dalam hal kualitas cita rasa maupun harga yang dianggap sebanding dengan manfaat yang diterima. Sebagai contoh, konsumen biasanya menginginkan kopi yang memiliki cita rasa khas dengan penyajian yang konsisten, namun tetap dengan harga yang terjangkau. Ketidakseimbangan antara kualitas produk dan harga dapat menyebabkan penurunan kepuasan konsumen dan pada akhirnya memengaruhi tingkat loyalitas mereka.

Sebagai salah satu warkop yang dikenal di Sumedang, Warkop Simple perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi tingkat kepuasan konsumen di Warkop Simple. Dengan memahami hubungan antara faktor-faktor tersebut, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi pengelola Warkop Simple dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal.

Selain itu, penelitian ini juga menjadi relevan mengingat pentingnya usaha kecil menengah dalam mendukung perekonomian daerah. Dengan memahami kebutuhan dan harapan konsumen, Warkop Simple dapat berperan lebih optimal dalam memenuhi permintaan pasar lokal, meningkatkan pengalaman konsumen, dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi bisnis mereka.

### **1.1. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan sebuah elemen penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Jika terdapat kendala dalam memasarkan produk atau layanan, maka tujuan perusahaan dapat terganggu, dan perusahaan akan kesulitan bertahan karena tidak mampu menghasilkan keuntungan yang optimal. Oleh sebab itu, diperlukan pengelolaan pemasaran yang efektif untuk memastikan keberhasilan dalam memasarkan produk atau jasa.

Menurut George (dalam Hendra, 2013:2), manajemen dapat dipahami sebagai suatu proses atau struktur yang melibatkan pengarahan dan pembimbingan kepada kelompok orang dengan tujuan mencapai sasaran yang telah ditetapkan oleh organisasi. Sementara itu, Appley dan Oey Lee (dalam Panzy et al., 2015:4) mendefinisikan manajemen sebagai kombinasi antara seni dan ilmu yang meliputi strategi untuk mengarahkan tenaga dan pemikiran orang lain dalam menjalankan berbagai aktivitas guna mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Sementara itu, Kotler dan Keller (2018:5) dalam Aladin (2020) menyatakan bahwa pemasaran dapat didefinisikan secara sosial maupun manajerial. Dalam konteks sosial, pemasaran adalah proses di mana individu atau kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa yang bernilai secara sukarela dengan pihak lain

### **1.2. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah faktor krusial yang harus menjadi perhatian utama perusahaan, karena keberhasilan dalam menciptakan kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan penjualan. Konsumen yang merasa sangat puas dapat menjadi aset penting untuk keberlanjutan bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2007:179) dalam (Rufliansah et al., 2019) konsumen dengan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki beberapa ciri, seperti lebih setia, sering membeli produk baru dari perusahaan, memberikan rekomendasi positif tentang perusahaan, kurang memperhatikan produk dari pesaing, lebih toleran terhadap perubahan harga, menyumbangkan ide-ide baru untuk perusahaan, serta melakukan transaksi secara berulang.

Sebaliknya, konsumen yang kurang puas biasanya memiliki ciri seperti kesetiaan yang rendah, jarang membeli produk baru, memberikan perhatian lebih kepada produk pesaing, jarang memberikan umpan balik atau ide kepada perusahaan, dan melakukan transaksi secara tidak teratur.

Secara umum, konsumen yang puas adalah mereka yang merasa bahwa pengalaman mereka dengan produk atau layanan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi. Contohnya, di Warkop Simple, pelanggan akan merasa puas jika menikmati makanan dan minuman dengan cita rasa khas, didukung pelayanan yang ramah serta suasana yang nyaman. Hal ini meningkatkan peluang mereka untuk kembali berkunjung dan menjadi pelanggan setia.

### **1.3. Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Armstrong (2016:346) pada (Rufliansah et al., 2019), Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang diperkenalkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Secara konseptual, produk merupakan hasil dari pemahaman produsen mengenai apa yang dapat dijual untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan mempertimbangkan kemampuan internal organisasi dan daya beli pasar. Selain itu, produk juga mencerminkan cara produsen menerjemahkan persepsi konsumen ke dalam hasil produksinya. Bagi konsumen, produk sering menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa produk mencakup berbagai barang atau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap produk, baik barang maupun jasa, memiliki manfaat yang berbeda-beda. Dalam proses pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan aspek fisik produk, tetapi juga menilai sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

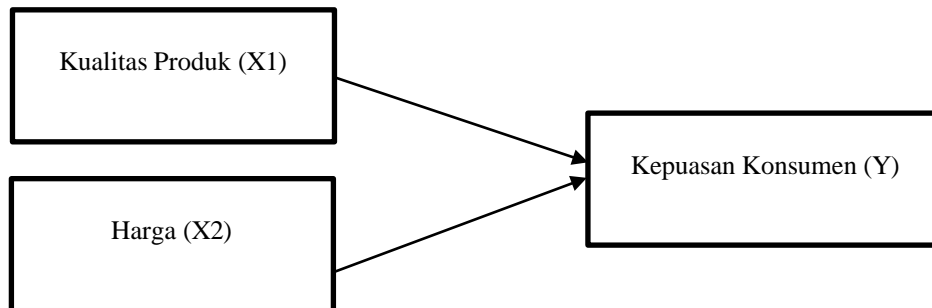
#### 1.4. Harga Sebagai Faktor Kepuasan

Menurut Sunyoto (2019) yang dikutip dari (Jelatu, 2022), harga merupakan jumlah uang yang dikenakan pada produk tertentu. Dalam perusahaan, metode penetapan harga dapat bervariasi. Pada perusahaan kecil, keputusan harga biasanya diambil oleh manajemen puncak. Harga tidak hanya memengaruhi pendapatan, tetapi juga biaya, karena jumlah produk yang terjual berdampak pada efisiensi dalam proses produksi. Oleh sebab itu, penetapan harga menjadi faktor penting yang memengaruhi pendapatan total dan biaya, sehingga keputusan strategis terkait harga sangat berperan dalam keberlangsungan bisnis. Menurut Kotler & Amstrong (2008) dalam (Harsanto & Hidayat, 2016) terdapat beberapa indikator harga, yaitu keterjangkauan harga bagi daya beli konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dibandingkan produk sejenis, serta kecocokan harga dengan manfaat yang diberikan.

#### 1.5. Kerangka Berpikir

Model konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara konsep-konsep sebagai berikut:

**Tabel 1. Kerangka Berpikir**



Gambar di atas menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2), memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Kualitas produk (X1) berperan penting dalam menentukan seberapa puas konsumen dengan produk yang ditawarkan, sementara harga (X2) juga memengaruhi persepsi konsumen mengenai nilai yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Kedua faktor ini berkontribusi secara bersama-sama dalam membentuk tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

#### 1.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis disusun untuk menguji hubungan antara berbagai variabel yang telah diidentifikasi dalam rumusan masalah, dengan tujuan untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh masing-masing variabel terhadap fenomena yang sedang diteliti. Berdasarkan rumusan masalah yang ada, hipotesis dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

- H1: Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Hipotesis ini menguji apakah kualitas produk yang ditawarkan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen)
- H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Hipotesis ini berfokus pada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Harga yang dianggap wajar atau sesuai dengan kualitas produk)
- H3: Kualitas produk dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (Hipotesis ini menguji pengaruh gabungan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen).

Hipotesis-hipotesis ini dirancang untuk memberikan wawasan yang lebih jelas mengenai hubungan antara kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen.

## 2. METHOD

### 2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara kualitas produk dan harga dengan tingkat kepuasan konsumen di Warkop Simple. Desain penelitian ini dipilih karena dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh kedua variabel (kualitas produk dan harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) yang diukur melalui data numerik yang dihasilkan dari angket yang dibagikan kepada responden. Menurut Sugiyono sebagaimana dikutip pada (Nelli Rizayanti, 2021), data kuantitatif merupakan data yang menggunakan angka-angka dan menggunakan analisis statistik.

## 2.2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:148), populasi merujuk pada area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan sifat dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis, sehingga dapat ditarik kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah semua konsumen yang mengunjungi Warkop Simple di Sumedang.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang mengunjungi Warkop Simple. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel yang tepat, digunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Keterangan:

- $n$ : Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan
- $Z\alpha$ : Nilai standar dari distribusi sesuai dengan nilai  $\alpha = 5\% = 1,96$
- $p$ : Prevalensi outcome, karena data belum tersedia, digunakan nilai 50% atau 0,5
- $e$ : margin of error yaitu 10% atau 0,1

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,1)^2} = 96,4$$

Oleh karena itu, peneliti menetapkan 96 pelanggan sebagai sampel responden, dengan jumlah tersebut memenuhi batas minimum ukuran sampel yang diperlukan, yaitu 96,4.

## 2.3. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran angket kepada responden yang telah dipilih. Angket ini terdiri dari pertanyaan tertutup yang mengukur tiga variabel utama dalam penelitian, yaitu kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen.

Dengan menerapkan skala Likert, peneliti dapat mengukur dengan lebih terperinci tingkat persepsi dan opini responden terhadap kualitas produk, harga, dan kepuasan mereka terhadap layanan di Warkop Simple. Kuesioner ini akan dibagikan kepada konsumen yang telah mengunjungi Warkop Simple dalam periode penelitian, dengan harapan mendapatkan data yang representatif dan dapat dianalisis lebih lanjut. Teknik ini memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar dan memberikan wawasan yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

## 2.4. Metode Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik, seperti Excel. Langkah-langkah analisis data yang dilakukan antara lain:

- a. Uji Validitas dan Reliabilitas
- b. Analisis Regresi Linear Berganda
- c. Uji Signifikansi (Uji t dan Uji F)

Dengan demikian, analisis data ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen di Warkop Simple.

## 3. RESULTS AND DISCUSSION

### 3.1. Profil Warkop Simple

Warkop Simple adalah sebuah usaha yang menggabungkan konsep warung kopi sederhana dengan elemen kafe *modern*, menawarkan makanan dan minuman dengan harga terjangkau. Didirikan oleh Rizal Mardiansyah, lulusan SMK PGRI Sumedang jurusan otomotif, Warkop Simple lahir dari semangat wirausaha dengan modal awal Rp60.000. Dalam perjalanannya, Warkop Simple telah berpindah lokasi sebanyak tiga kali sebelum akhirnya menetap di Jl. Budi Asih, Regol Wetan, Kec. Sumedang Selatan, Kabupaten Sumedang, yang telah menjadi lokasi utama selama tujuh bulan terakhir. Warkop ini kini dikelola bersama A Kaka, seorang mahasiswa semester tujuh, yang bertanggung jawab atas manajemen operasional.

Pelanggan Warkop Simple awalnya hanya berasal dari teman-teman pemilik, namun kini meluas ke mahasiswa, anak sekolah, dan masyarakat sekitar. Menu favorit pelanggan meliputi ayam katsu kari dan basreng karedok, dengan rencana pengembangan menu untuk menambah variasi yang menarik. Penentuan harga dilakukan berdasarkan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) yang mencakup biaya bahan baku, transportasi, gas, minyak, gaji karyawan, dan pajak tempat. Jam operasional Warkop Simple saat ini adalah pukul 13.00–23.00 untuk hari kerja dan pukul 13.00–24.00 pada akhir pekan, dengan rencana perluasan waktu buka menjadi pukul 09.00 di masa depan.

Warkop Simple menawarkan sistem pembayaran yang fleksibel, mencakup tunai, QRIS, *e-wallet*, dan *transfer bank*. Meskipun belum bermitra dengan layanan *online* seperti Gojek atau Grab, hal ini menjadi rencana di masa mendatang dengan syarat *feedback* yang saling menguntungkan. Promosi utama dilakukan melalui Instagram, meskipun beberapa selebgram telah berkunjung tanpa kerjasama resmi. Sumber bahan baku berasal dari warung sekitar, grosir, dan pasar, sedangkan peralatan yang digunakan terus ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Karyawan Warkop Simple saat ini berjumlah sembilan orang, dengan sistem kerja berbasis jadwal yang memberikan hari libur untuk keseimbangan kerja. Pelatihan karyawan dilakukan melalui bimbingan langsung oleh pengurus dan karyawan senior, serta evaluasi mingguan untuk menjaga produktivitas. Keunikan Warkop Simple terletak pada konsep perpaduan antara warkop dan kafe *modern* dengan cita rasa terjamin, harga terjangkau, dan atmosfer yang nyaman. Dengan visi yang kuat untuk terus berkembang, Warkop Simple berkomitmen memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan sambil menjaga ciri khas yang telah menjadi identitas utamanya.

### 3.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan uji validitas, yang dianalisis melalui Excel. Berdasarkan hasil analisis, seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5%. Proses ini, yang juga dapat dilakukan secara manual, melibatkan perbandingan antara nilai korelasi setiap pernyataan dengan nilai kritis korelasi product moment. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai korelasi setiap pernyataan lebih besar dari nilai kritis 5%, yaitu lebih dari 0,202 (berdasarkan tabel nilai kritis korelasi  $r$  product moment untuk  $n=96$ ). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warkop Simple di Sumedang, $r$ -hitung		Nilai $t_{tabel}$ ( $n=96$ )	Keterangan
	Item	$r_{tabel}$		
Kualitas Produk	X1.1	0,858	0,202	Valid
	X1.2	0,858	0,202	Valid
	X1.3	0,858	0,202	Valid
Harga	X2.1	0,858	0,202	Valid
	X2.2	0,858	0,202	Valid
	X2.3	0,858	0,202	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1	0,858	0,202	Valid
	Y2	0,858	0,202	Valid
	Y3	0,858	0,202	Valid

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Untuk mengevaluasi keandalan kuesioner yang digunakan, penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha*, yang merupakan teknik yang sering diterapkan dalam penelitian. Tujuan dari analisis ini adalah agar nilai koefisien yang diterima melebihi angka 0,60. Penjelasan lebih lanjut mengenai nilai alpha untuk setiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Alpha	Cronbac Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	2,49	0,60	Reliabel
2	Harga (X2)	3,16	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	2,57	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach alpha* untuk setiap variabel, yaitu kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Warkop Simple, lebih dari 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Secara umum, nilai Cronbach alpha di atas 0,60 dianggap menunjukkan adanya konsistensi internal yang memadai, yang berarti setiap pertanyaan dalam kuesioner saling mendukung dalam mengukur konsep yang sama.

### 3.3. Hasil Analisis Linear Berganda

Untuk menganalisis pengaruh dari kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Warkop Simple, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4. Hasil pengujian regresi**

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	0,415534315	0,19338555	2,148735079	0,034252657
Kualitas Produk	0,627097275	0,091709575	6,837860428	8,32357E-10
Harga	0,283654835	0,079947042	3,548034153	0,000610477

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan perhitungan menggunakan Excel melalui analisis regresi linear berganda, hubungan antara kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen dapat dijelaskan dengan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,415 + 0,627(X1) + 0,283(X2)$$

Analisis regresi linear berganda ini memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Jika variabel X1 (kualitas produk) meningkat sebesar 1 poin, maka variabel Y (kepuasan konsumen) akan mengalami peningkatan sebesar 0,627 poin atau setara dengan 62,7%.
- Jika variabel X2 (harga) meningkat sebesar 1 poin, maka variabel Y (kepuasan konsumen) akan meningkat sebesar 0,283 poin atau 28,3%.

**Tabel 5. Korelasi Koefisien**

<u>Regression Statistics</u>	
Multiple R	0,874530366
R Square	0,764803361
Adjusted R Square	0,759745369
Standard Error	0,427813494
<u>Observations</u>	<u>96</u>

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berkontribusi sebesar 64% terhadap kepuasan konsumen di Warkop Simple. Angka ini mengindikasikan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sementara itu, sisa 26% dari kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti pelayanan, suasana tempat, atau faktor eksternal lain yang dapat memengaruhi pengalaman konsumen.

Dengan demikian, meskipun kualitas produk dan harga merupakan dua faktor utama yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, manajemen Warkop Simple perlu mempertimbangkan dan menggali faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan. Hal ini penting untuk menciptakan pengalaman yang lebih menyeluruh dan optimal bagi pelanggan. Penelitian lanjutan dapat membantu mengidentifikasi variabel-variabel lain yang turut berkontribusi terhadap kepuasan konsumen, sehingga memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai kebutuhan dan harapan pelanggan.

### 3.4. Pengujian Hipotesis Uji-t dan Uji F

#### 3.4.1. Hasil Pengujian Hipotesis uji-t

Tabel 6. Hasil Uji-t

Nama Variabel	Standar Error	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub> (n-k-1)	Sig.
Constanta	0,19338555	0,034252657	2,148735079	0,000
Kualitas Produk (X1)	0,091709575	8,32357E-10	6,837860428	0,021
Harga (X2)	0,079947042	0,000610477	3,548034153	0,000

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Warkop Simple, dilakukan uji parsial. Pada variabel kualitas produk, diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> (X1) sebesar 8,323, sedangkan t<sub>tabel</sub> pada tingkat kepercayaan 95% adalah 6,837. Karena t<sub>hitung</sub> lebih besar daripada t<sub>tabel</sub> ( $0,000 < 0,05$ ), maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warkop Simple.

Pada variabel harga, t<sub>hitung</sub> (X2) tercatat sebesar 0,000, sementara t<sub>tabel</sub> pada tingkat kepercayaan 95% adalah 3,548. Karena t<sub>hitung</sub> lebih kecil dari t<sub>tabel</sub> ( $0,000 < 0,05$ ), maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Ini menunjukkan bahwa harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warkop Simple.

#### 3.4.2. Hasil Uji-F (Secara Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji-F

ANOVA					
	Df	SS	MS	F	Significance F
Regression	2	55,34910253	27,67455126	151,2069072	5,90944E-30
Residual	93	17,02126784	0,183024385		
Total	95	72,37037037			

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Secara keseluruhan, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Warkop Simple, terbukti dengan nilai sign-F yang lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ).

Untuk informasi lebih lanjut mengenai hasil uji F dan uji t sebagai metode evaluasi hipotesis, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Kesimpulan Hipotesis

Bentuk Pengujian	Nilai Statistik			Keterangan
	F <sub>hitung</sub>	Sig.	F <sub>tabel</sub>	
Pengujian Secara Simultan	151,2069072	5,90944E-30	0,05	Kedua variabel berpengaruh signifikan (hipotesis H <sub>a</sub> diterima dan H <sub>0</sub> ditolak)
Pengujian Secara Parsial	T <sub>hitung</sub>	Sig	T <sub>tabel</sub>	
Kualitas produk (X1)	8,32357E-10	8,32357E-10	6,837860428	Kualitas berpengaruh signifikan
Harga (X2)	0,000610477	0,000610477	3,548034153	Harga berpengaruh signifikan

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, variabel kualitas produk (X1) menunjukkan nilai t<sub>hitung</sub> sebesar **8,32357E-10**, sementara nilai t<sub>tabel</sub> pada tingkat kepercayaan 95% adalah **6,837860428**. Karena t<sub>hitung</sub> lebih kecil dari t<sub>tabel</sub>, maka hipotesis nol (H<sub>0</sub>) diterima dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warkop Simple.

Pada variabel harga (X2), nilai t hitung tercatat sebesar **0,000610477**, sementara nilai t tabel pada tingkat kepercayaan 95% adalah **3,548034153**. Karena t hitung lebih kecil daripada t tabel, H0 diterima dan Ha ditolak, yang menunjukkan bahwa harga juga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warkop Simple

#### 4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial, dengan nilai t hitung sebesar **8,32357E-10** yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel **6,837860428**. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak, yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu, variabel harga juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Warkop Simple secara parsial, dengan nilai t hitung sebesar **0,000610477** yang lebih kecil dibandingkan nilai t tabel **3,548034153**. Hasil ini mengonfirmasi bahwa H0 diterima dan Ha ditolak, sehingga harga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, kualitas produk dan harga bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warkop Simple, dengan nilai F tabel sebesar **0,05**, yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai F hitung **151,2069072**. Hal ini menguatkan bahwa kualitas produk dan harga berkontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Warkop Simple

#### ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada pengelola Warkop Simple di Sumedang yang telah memberikan izin dan menyediakan data yang sangat dibutuhkan dalam penelitian ini. Terima kasih juga kepada para responden yang telah meluangkan waktu untuk memberikan jawaban atas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Aa Kartiwa, S.Pd., M.M., sebagai dosen pengampu, yang telah memberikan bimbingan dan masukan berharga selama proses penelitian. Tak lupa, penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada rekan-rekan tim penelitian atas kerjasamanya dan dukungannya dalam menyelesaikan tugas ini. Terakhir, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan moral dan semangat sepanjang proses penelitian hingga penulisan jurnal ini.

#### REFERENCES

- Aladin, A. M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Al Jami Collection di Kabupaten Bogor*.
- Harsanto, L. F., & Hidayat, W. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 024, 1–12. <https://media.neliti.com/media/publications/137619-ID-pengaruh-kualitas-produk-harga-dan-lokas.pdf>
- Jelatu, H. (2022). Efek Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian:(Studi Kasus Konsumen Di Senyum 5000 Sentani Papua). *Jurnal Ekonomi, Pendidikan Dan Perencanaan ...*, 1(1), 36–44. <https://ejurnal.itbkpp.ac.id/index.php/JEP3D/article/view/22%0Ahttps://ejurnal.itbkpp.ac.id/index.php/JEP3D/article/download/22/21>
- Nelli Rizayanti. (2021). SOCOLATTE DI PIDIE JAYA Disusun Oleh : NELLI RIZAYANTI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH 2021 M / 1442 H. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 1–146.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 290–299. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Rufliansah, F. F., Hermani, A., Seno, D., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2019). TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ( Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang ) Pendahuluan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(Iv), 389–401.