

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA COFFEE BASIS KOTA BEKASIMuhammad Tegar Pribadi¹, Zahra², Athiy Dina Rosihana³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika,
Jakarta Jl. Kramat Raya No 98 Jakarta Pusat, IndonesiEmail: muhammadtegarpribadi@gmail.com zahra.zzr@bsi.ac.id, Athiy.dhx@bsi.ac.id

ABSTRAK

Gaya hidup masyarakat yang menempatkan *coffee shop* sebagai ruang aktivitas sosial memicu ketatnya persaingan usaha, tidak terkecuali di Kota Bekasi. Kondisi ini menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tolok ukur keberhasilan usaha yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Perbedaan temuan dari penelitian sebelumnya terkait pengaruh kedua faktor tersebut mendorong perlunya kajian lanjutan. Penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Coffee Basis Kota Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif kausal melalui kuesioner *online* kepada 104 responden yang dipilih dengan *purposive sampling* dan ukuran sampel berdasarkan rumus Slovin, kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan ($t = 9,676$; sig. 0,000) dengan kontribusi parsial 29,8%, sedangkan harga memberikan pengaruh yang lebih dominan ($t = 11,580$; sig. 0,000) dengan kontribusi parsial 41,4%. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan ($F = 125,378$; sig. 0,000) dan menjelaskan 71,3% variasi kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas produk serta penetapan harga yang sesuai akan meningkatkan kepuasan pelanggan Coffee Basis Kota Bekasi.

Kata kunci: kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, coffee shop, regresi linier berganda

ABSTRACT

The lifestyle shift among the public that positions coffee shops as spaces for social activity has intensified business competition, including in Bekasi City. This condition makes customer satisfaction a key benchmark of business success, one that is influenced by product quality and price. Differing findings from previous studies regarding the influence of these two factors call for further examination. This study aims to measure the effect

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no
234.8576

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed
under a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

of product quality and price on customer satisfaction at Coffee Basis Bekasi City, both partially and simultaneously. A quantitative causal-associative approach was employed through an online questionnaire distributed to 104 respondents selected via purposive sampling, with the sample size based on the Slovin formula, and the data were analyzed using multiple linear regression in SPSS 27. The results show that product quality has a positive and significant effect ($t = 9.676$; sig. 0.000) with a partial contribution of 29.8%, while price has a more dominant influence ($t = 11.580$; sig. 0.000) with a partial contribution of 41.4%. Simultaneously, both variables have a significant effect ($F = 125.378$; sig. 0.000) and explain 71.3% of the variance in customer satisfaction. An improvement in product quality along with appropriately set prices will increase customer satisfaction at Coffee Basis Bekasi City.

Keywords: *product quality, price, customer satisfaction, coffee shop, multiple linear regression*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup masyarakat modern menunjukkan perubahan pola konsumsi, khususnya pada minuman kopi. Kopi yang dahulu dikonsumsi sekadar untuk menghilangkan rasa kantuk kini menjadi bagian dari gaya hidup dan aktivitas sosial. *Coffee shop* tidak lagi hanya menjadi tempat membeli minuman, tetapi juga ruang untuk berinteraksi, bekerja, dan mengekspresikan diri. Kondisi ini mendorong bertambahnya jumlah usaha *coffee shop* di berbagai daerah, termasuk Kota Bekasi, sehingga persaingan antarpelaku usaha semakin ketat.

Dalam situasi tersebut, pelaku usaha dituntut mempertahankan eksistensinya dengan memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Salah satu indikator utama keberhasilan bisnis adalah kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Dwijayanti et al., 2024). Dua faktor yang sering dikaitkan dengan kepuasan pelanggan adalah kualitas produk dan harga. Kualitas produk merupakan kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sedangkan harga menjadi pertimbangan karena konsumen membandingkan nilai yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan (Marvianta & Valentino, 2024).

Hasil penelitian terdahulu belum sepenuhnya seragam. Juli dan Aurellia (2024) menemukan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee shop*, namun Mariansyah dan Syarif (2020) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada Cafe Kabalu. Perbedaan serupa juga terjadi pada variabel harga, yang tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Marvianta & Valentino, 2024). Di sisi lain, Fitriana dan Prabowo (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan mampu menjelaskan kepuasan pelanggan dengan kontribusi yang cukup besar. Adanya perbedaan hasil (*research gap*) ini menunjukkan perlunya kajian lanjutan pada objek yang berbeda.

Observasi awal pada Coffee Basis Kota Bekasi memperlihatkan bahwa kualitas produk

bukan satu-satunya penentu kepuasan pelanggan. Sebagian pelanggan datang tidak hanya untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk bersantai, bekerja, dan bersosialisasi, dan sebagian lainnya lebih mempertimbangkan harga serta pengalaman yang dirasakan dibandingkan kualitas produk itu sendiri. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Coffee Basis Kota Bekasi; (2) mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan; dan (3) mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta kontribusi praktis bagi pengelola dalam menyusun strategi bisnis *coffee shop*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

Menurut Daga (2017), kualitas produk adalah kemampuan produk menjalankan fungsinya secara optimal, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut lain yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Razak et al. (2023) memandang kualitas produk sebagai elemen kunci keunggulan kompetitif karena mencerminkan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sementara Gerald dan Sutarno (2024) menekankan perlunya variasi produk agar sesuai dengan permintaan dan preferensi konsumen. Dengan demikian, kualitas produk berperan penting dalam memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan.

Dimensi kualitas produk menurut Kotler dalam Daga (2017) meliputi sembilan dimensi, yaitu bentuk (*form*), ciri-ciri (*features*), kinerja (*performance*), kesesuaian (*conformance*), ketahanan (*durability*), keandalan (*reliability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), gaya (*style*), dan desain (*design*). Kesembilan dimensi inilah yang dijadikan acuan pengukuran pada penelitian ini.

2.2 Harga

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa (Panjaitan, 2018). Harga tidak hanya menentukan nilai suatu barang, tetapi juga memengaruhi persepsi kualitas dan posisi perusahaan dalam persaingan. Indrasari (2019) menambahkan bahwa harga merupakan salah satu strategi penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Dimensi harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019) mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam Wibowo dan Rusminah (2021) menambahkan indikator fleksibilitas, tingkat harga, diskon, dan *allowance*.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Umar dalam Lesmana et al. (2022), kepuasan pelanggan adalah kondisi emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan awal dengan kinerja nyata produk atau jasa. Sundari dan Hanafi (2023) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan indikator kinerja penting karena berpengaruh langsung terhadap loyalitas dan

komunikasi dari mulut ke mulut, dan tidak dapat dilepaskan dari konsep nilai pelanggan, yaitu kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan harga yang dibayarkan. Irawan dalam Rahayu (2025) membagi kepuasan pelanggan ke dalam tiga dimensi: *satisfaction toward quality*, *satisfaction toward value*, dan *perceived best*. Teori *expectancy disconfirmation* menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk dari perbandingan harapan dan kenyataan, yang dapat berupa *positive disconfirmation*, *simple confirmation*, atau *negative disconfirmation* (Lesmana et al., 2022).

2.4 Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian pada berbagai *coffee shop* menunjukkan hasil yang beragam. Kualitas produk dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Praja (Marie et al., 2021), Janji Jiwa (Juli & Aurellia, 2024), Aka Coffee Malang (Chrisnaya et al., 2023), dan Jago Coffee Jakarta Utara (Maharani et al., 2026). Pengaruh simultan keempat variabel pada Haye Coffee (Meyliana & Santosa, 2022) dan pada Kafe Immune Kota Palopo (Nugraha et al., 2023) juga signifikan. Sebaliknya, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada Fore Coffee Kota Bandung (Nurdianingrum & Sarah, 2025) dan pada kedai kopi di Pangkalpinang (Wasila et al., 2023), sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial pada Z'Coffee (Siti Ila Sulaila et al., 2025). Temuan yang tidak konsisten ini menjadi dasar perumusan hipotesis penelitian.

2.5 Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) diposisikan sebagai variabel independen yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

- H_1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Coffee Basis Kota Bekasi.
- H_2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Coffee Basis Kota Bekasi.
- H_3 : Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Coffee Basis Kota Bekasi.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2022). Variabel yang diteliti terdiri atas kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) sebagai variabel independen, serta kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Data dikumpulkan pada periode April hingga Juni 2026.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk Coffee Basis Kota Bekasi. Berdasarkan data kunjungan dari pihak

manajemen, populasi berjumlah 140 orang per minggu. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* (Sugiyono, 2023) dengan kriteria: (1) pernah membeli dan mengonsumsi produk Coffee Basis minimal satu kali; (2) berusia minimal 19 tahun; dan (3) bersedia mengisi kuesioner. Ukuran sampel dihitung dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5%:

$$n = N / (1 + N \cdot e^2) = 140 / (1 + 140 \times 0,05^2) = 140 / 1,35 = 103,7 \approx 104 \text{ responden}$$

3.3 Variabel dan Instrumen Penelitian

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *online* (Google Form) berisi pernyataan tertutup dengan skala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Pengumpulan data didukung observasi nonpartisipan, wawancara tidak terstruktur dengan pengelola (Hardani et al., 2020), dan studi dokumentasi. Operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Jumlah Item	No. Item
Kualitas Produk (X ₁)	Bentuk, ciri-ciri, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain (Kotler dalam Daga, 2017)	18	1-18

Variabel	Dimensi	Jumlah Item	No. Item
Harga (X ₂)	Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga	6	19-24
Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>Satisfaction toward quality, satisfaction toward value, dan perceived best</i> (Irawan dalam Rahayu, 2025)	6	25-30

Sumber: Olahan peneliti (2026)

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan SPSS 27 melalui tahapan berikut (Ghozali, 2018).

1. Uji kualitas data: uji validitas dengan korelasi *Pearson Product Moment* (valid jika r hitung $> r$ tabel) dan uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* (reliabel jika $\geq 0,70$).
2. Uji asumsi klasik: normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*, *P-Plot*, *histogram*), heteroskedastisitas (uji *Glejser* dan *scatterplot*), multikolinearitas (*tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$), serta linearitas (*test for linearity*; Machali, 2021).
3. Pengujian hipotesis: uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), koefisien determinasi parsial ($KD = B \times \text{zero-order} \times 100\%$) dan simultan (R^2), serta regresi linier berganda dengan model $Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + \varepsilon$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Kuesioner diisi oleh 104 responden. Komposisi responden berimbang antara laki-laki dan perempuan, dan kelompok usia 19-25 tahun menjadi kelompok terbesar, meskipun selisihnya tipis dengan kelompok usia lainnya (Tabel 2). Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan Coffee Basis didominasi kalangan usia muda dengan gaya hidup aktif yang menjadikan *coffee shop* bagian dari aktivitas sosial sehari-hari.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	52	50%
	Perempuan	52	50%
Usia	19-25 tahun	36	35%
	26-30 tahun	34	33%
	> 30 tahun	34	33%
Pekerjaan	Pelajar	36	34,6%
	Mahasiswa/i	34	32,7%
	Sudah bekerja	34	32,7%

Sumber: Hasil olahan SPSS 27 (2026)

4.2 Deskripsi Jawaban Responden

Jawaban responden pada variabel kualitas produk cenderung moderat-positif dan tersebar di seluruh skala. Pernyataan dengan respons setuju terbanyak adalah konsistensi rasa produk (32 responden), sedangkan pernyataan paling banyak tidak disetujui adalah pilihan tingkat kemanisan atau kekentalan kopi (29 responden). Pada variabel harga, jawaban "setuju" mendominasi hampir seluruh item; penilaian paling positif diberikan pada kesesuaian harga dengan standar kualitas serta kesesuaian manfaat dengan harga (masing-masing 32

responden setuju), sementara ketersediaan rentang harga untuk berbagai kalangan menjadi item yang paling banyak tidak disetujui (26 responden). Pada variabel kepuasan pelanggan, respons cenderung moderat hingga negatif pada beberapa item, terutama kesepadanan antara biaya dan kepuasan yang dirasakan (32 responden tidak setuju), yang mengindikasikan bahwa sebagian pelanggan belum merasa nilai yang diterima sepenuhnya sepadan dengan harga yang dibayarkan.

4.3 Uji Kualitas Data

Seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid karena memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,193) pada taraf signifikansi 5%. Nilai *Cronbach's Alpha* ketiga variabel juga jauh di atas batas 0,70, sehingga instrumen bersifat sangat reliabel (Tabel 3).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Rentang r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Kualitas Produk (X_1)	18	0,856-0,965	0,193	0,960	Valid, reliabel
Harga (X_2)	6	0,880-0,951	0,193	0,960	Valid, reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	6	0,911-0,958	0,193	0,966	Valid, reliabel

Sumber: Hasil olahan SPSS 27 (2026)

4.4 Uji Asumsi Klasik

Seluruh asumsi klasik terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan (Tabel 4). Residual berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas maupun multikolinearitas, dan hubungan antarvariabel bersifat linear. *Sumber: Hasil olahan SPSS 27 (2026)*

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Kesimpulan
Normalitas (K-S)	Asymp. Sig. 0,200 ($> 0,05$)	Residual berdistribusi normal
Heteroskedastisitas (Glejser)	Sig. $X_1 = 0,250$; Sig. $X_2 = 0,875$ ($> 0,05$)	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> 0,991; <i>VIF</i> 1,009 untuk X_1 dan X_2	Tidak terjadi multikolinearitas
Linearitas X_1 - Y	Linearity sig. 0,000; deviation from linearity sig. 0,512	Hubungan linear
Linearitas X_2 - Y	Linearity sig. 0,000; deviation from linearity sig. 0,291	Hubungan linear

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji Parsial (Uji t) dan Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Konstanta)	-3,360	1,432	-	-2,346	0,021
Kualitas Produk (X_1)	0,178	0,018	0,518	9,676	0,000
Harga (X_2)	0,655	0,057	0,620	11,580	0,000

Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan. Sumber: Hasil olahan SPSS 27 (2026)

Kualitas produk memperoleh t hitung 9,676 dan harga 11,580, keduanya dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, secara parsial kualitas produk dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H_1 dan H_2 diterima. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -3,360 + 0,178 X_1 + 0,655 X_2$$

Koefisien regresi bernilai positif pada kedua variabel: setiap peningkatan satu satuan kualitas produk meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,178 satuan, dan setiap peningkatan satu satuan harga (sebagaimana dipersepsikan pelanggan) meningkatkan kepuasan sebesar 0,655 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai Beta harga (0,620) lebih besar daripada kualitas produk (0,518), sehingga harga merupakan variabel yang paling dominan.

4.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F menghasilkan F hitung 125,378 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H_3 diterima.

4.5.3 Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi Parsial dan Simultan

Variabel	Beta	Zero-order	Kontribusi (KD)
Kualitas Produk (X_1)	0,518	0,576	$0,518 \times 0,576 = 29,8\%$
Harga (X_2)	0,620	0,668	$0,620 \times 0,668 = 41,4\%$
Simultan (R^2)	-	-	$R = 0,844$; $R^2 = 71,3\%$; Adj. $R^2 = 70,7\%$

Sumber: Hasil olahan SPSS 27 (2026)

Kualitas produk secara parsial menjelaskan 29,8% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan harga menjelaskan 41,4%. Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 71,3% variasi kepuasan pelanggan, dan sisanya 28,7% dipengaruhi faktor lain di luar model seperti kualitas pelayanan, lokasi, promosi, dan suasana tempat.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Coffee Basis Kota Bekasi ($t = 9,676$; sig. 0,000). Temuan ini sejalan dengan pandangan Razak et al. (2023) bahwa kualitas produk merupakan elemen kunci keunggulan kompetitif karena mencerminkan kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimensi seperti bentuk, kinerja, kesesuaian, ketahanan, dan keandalan (Kotler dalam Daga, 2017) menjadi penentu persepsi kepuasan pelanggan. Hasil ini juga memperkuat penelitian pada Janji Jiwa (Juli & Aurellia, 2024), Kopi Praja (Marie et al., 2021), dan Jago Coffee (Maharani et al., 2026).

Namun, hasil ini berbeda dengan temuan Mariansyah dan Syarif (2020) pada Cafe Kabalu serta Nurdianingrum dan Sarah (2025) pada Fore Coffee Kota Bandung yang menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan tersebut diduga berasal dari perbedaan karakteristik objek, segmentasi pelanggan, serta standar kualitas yang ditetapkan masing-masing *coffee shop*.

4.6.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = 11,580$; sig. 0,000) dan menjadi variabel yang paling dominan, ditunjukkan oleh Beta (0,620) dan kontribusi parsial (41,4%) yang lebih besar daripada kualitas produk. Temuan ini sesuai dengan pendapat Marvianta dan Valentino (2024) bahwa konsumen mempertimbangkan nilai yang diperoleh dibandingkan biaya yang dikeluarkan; apabila harga dirasakan sesuai dengan kualitas dan manfaat, kepuasan akan meningkat. Hasil ini konsisten dengan dimensi harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019) serta Zeithaml et al. dalam Wibowo dan Rusminah (2021), dan mendukung penelitian Fitriana dan Prabowo (2024), Nugraha et al. (2023), serta Nurdianingrum dan Sarah (2025).

Sebaliknya, Siti Ila Sulaila et al. (2025) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial pada Z'Coffee, dan Wasila et al. (2023) mencatat bahwa kontribusi harga dapat bervariasi menurut karakteristik konsumen. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh harga bersifat kontekstual dan bergantung pada segmen pasar serta strategi penetapan harga masing-masing *coffee shop*. Dominannya harga pada penelitian ini juga selaras dengan observasi awal bahwa sebagian pelanggan Coffee Basis lebih mempertimbangkan harga dan pengalaman dibandingkan kualitas produk semata.

4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara Simultan

Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($F = 125,378$; sig. 0,000) dengan R^2 sebesar 71,3%. Hasil ini memperkuat penelitian Fitriana dan Prabowo (2024), Marie et al. (2021), Juli dan Aurellia (2024), Maharani et al. (2026), serta Nugraha et al. (2023). Secara teoretis, temuan ini sesuai dengan konsep Sundari dan Hanafi (2023) bahwa kepuasan pelanggan tidak terlepas dari nilai pelanggan: ketika kualitas produk yang baik diiringi harga yang sesuai, persepsi *value for money* terbentuk secara positif sehingga kepuasan meningkat.

4.7 Implikasi Penelitian

Implikasi teoretis. Penelitian ini memperkuat konsep kualitas produk sebagai sumber keunggulan kompetitif (Razak et al., 2023), konsep dimensi harga menurut Kotler dan Armstrong, serta teori *expectancy disconfirmation* (Lesmana et al., 2022). Dominannya pengaruh harga memperkaya literatur kepuasan pelanggan pada industri *coffee shop*, khususnya pada segmen pelanggan yang sensitif terhadap harga.

Implikasi praktis. Karena harga memberikan kontribusi paling dominan, pengelola Coffee Basis disarankan lebih cermat dalam menetapkan kebijakan harga dengan menjaga keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing terhadap *coffee shop* lain di Kota Bekasi. Kualitas produk tetap perlu dijaga dan ditingkatkan, baik dari segi cita rasa, konsistensi, maupun penyajian, agar harapan pelanggan terpenuhi dan terlampaui secara berkelanjutan.

4.8 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, hanya dua variabel independen yang diteliti sehingga masih terdapat faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas pelayanan, lokasi, promosi, dan suasana tempat. Kedua, objek penelitian terbatas pada satu *coffee shop* sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan. Ketiga, data bersifat persepsional sehingga berpotensi dipengaruhi subjektivitas responden. Keempat, penelitian bersifat *cross-sectional* sehingga belum menggambarkan perubahan persepsi pelanggan dalam jangka panjang.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Coffee Basis Kota Bekasi ($t = 9,676$; sig. 0,000) dengan kontribusi parsial 29,8%.
5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = 11,580$; sig. 0,000) dengan kontribusi parsial 41,4%, dan merupakan variabel yang paling dominan ($Beta\ 0,620 > 0,518$).
6. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($F = 125,378$; sig. 0,000) dengan R^2 sebesar 71,3%; sisanya 28,7% dipengaruhi faktor lain di luar model.

5.2 Saran

- Bagi Coffee Basis Kota Bekasi: menetapkan kebijakan harga yang cermat dan kompetitif, sekaligus menjaga konsistensi cita rasa, tampilan, dan kualitas penyajian produk agar loyalitas pelanggan terjaga dan pelanggan baru dapat ditarik.
- Bagi akademisi dan institusi pendidikan: hasil penelitian dapat dijadikan referensi tambahan pada kajian manajemen pemasaran dan perilaku konsumen serta bahan studi kasus perkuliahan.
- Bagi peneliti selanjutnya: menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, lokasi, promosi, dan suasana tempat (*cafe atmosphere*), memperluas objek dan jumlah responden, serta mempertimbangkan desain longitudinal.

DAFTAR PUSTAKA

- Chrisnaya, N., Alamsyah, A. R., & Pradiani, T. (2023). *Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada Aka Coffee Malang*, 4(2), 1-14.
- Daga, R. (2017). *Citra, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan* (H. Upu, Ed.). Global Research and Consulting Institute.
- Dwijayanti, T. F., Iskandar, R., & Tesmanto, J. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di *coffee shop* Uptoyou. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(3), 127-141. <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i3.4034>
- Fitriana, I., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Antarakata Coffee Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 46-53.
- Gerald, J., & Sutarno, S. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan consumer trust terhadap loyalitas pelanggan di Fortunate Coffee Cemara Asri*, 3, 468-479.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, U., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). CV. Pustaka Ilmu.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Juli, N., & Aurellia, V. (2024). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada coffee shop Janji Jiwa*, 2(7), 870-879.
- Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., & Jamal, I. (2022). *Manajemen pemasaran* (H. Herman, Ed.). Strategy Cita Semesta.
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif* (A. Q. Habib, Ed.; Cetakan 3). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Maharani, S., Setyaningsih, E. D., & Islami, V. (2026). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Jago Coffee di wilayah Jakarta Utara. *Journal of Management and Social Sciences*, 2. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i2.360>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Cafe Kabalu. *JIBM*, 3(2).
- Marie, A. L., Sulisty, T. D., Ratnaningtyas, H., & Monita, M. (2021). Pengaruh peran kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Praja, Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 6(2), 13-17. <https://doi.org/10.33005/mebis.v6i2.230>
- Marvianta, Y. A., & Valentino, J. (2024). Pengaruh harga, brand image, service quality, loyalitas pelanggan pada bisnis modern *coffee shop*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 150-164.

ISSN : 3025-9495

- Meyliana, D., & Santosa, S. (2022). *Pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana café terhadap kepuasan pelanggan (Study kasus pada Haya Coffee)*, 2(2).
- Nugraha, Y. S., Guritno, W., Kalatiku, A., Lestari, U., & Nurjannah, N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kafe Immune Kota Palopo. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 4(3). <https://doi.org/10.47747/jbme.v4i3.1337>
- Nurdianingrum, A., & Sarah, S. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Fore Coffee Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5842-5851. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1469>
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen pemasaran* (Sukarno, Ed.). Sukarno Pressindo.
- Rahayu, S. (2025). *Peningkatan kepuasan pelanggan melalui persepsi harga dan e-service quality untuk menciptakan loyalitas pelanggan*. PT. Media Pustaka Indo.
- Razak, I., Wibowo, I., & Reztrianti, D. (2023). *Manajemen pemasaran bisnis*. CV. Putra Media Nusantara.
- Siti Ila Sulaila, Cahyani, T., & Ipan, M. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Z'Coffee. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(3). <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i3.5910>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 5). Alfabeta.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen pemasaran* (D. Pratama, Ed.). UIRPRESS.
- Wasila, S., Karsiningsih, E., & Muntoro. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan cafe atmosphere terhadap kepuasan konsumen generasi Y pada kedai kopi di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Agristan*, 5(2), 295-309.
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah. (2021). *Terhadap keputusan pembelian kopi pada coffe shop Komunal*, 9(2), 119-136.