MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK KOPI NESCAFÉ KALENG DI KALANGAN MAHASISWA/I GEN Z PONDOK GEDE KOTA BEKASI

Rizky Kharisma[1] , Irwin Sukrisno Sugeng[2], Andri Rizko Yulianto[3]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
E-mail: rsmaeesoedirman@gmail.com[1], irwin.ins@bsi.ac.id[2] , andri.dzt@bsi.ac.id[3]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan pelanggan pada produk Kopi NESCAFÉ Kaleng di kalangan mahasiswa/i Generasi Z di Pondok Gede, Kota Bekasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 120 responden yang pernah mengonsumsi produk tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala *Likert* yang disebarkan secara daring, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (t hitung 5,390 > t tabel 1,980; signifikansi 0,000 < 0,05). Harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial (t hitung 2,747 > t tabel 1,980; signifikansi 0,007 < 0,05). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (F hitung 18,672 > F tabel 3,07; signifikansi 0,000 < 0,05), dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,242 yang berarti kualitas produk dan harga mampu menjelaskan 24,2% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 75,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa konsistensi mutu produk dan kewajaran harga merupakan dua faktor penting yang perlu dijaga produsen dalam membangun kepuasan konsumen Gen Z.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan, NESCAFÉ Kaleng, Gen Z

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and price, both partially and simultaneously, on customer satisfaction with NESCAFÉ Canned Coffee among Generation Z university students in Pondok Gede, Bekasi City. A quantitative approach was employed using purposive sampling with 120 respondents who had consumed the product. Data were collected through an online Likert-scale questionnaire and analyzed using validity tests,

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing with the aid of SPSS version 26. The results show that product quality has a positive and significant partial effect on customer satisfaction (t-value 5.390 > t-table 1.980; significance 0.000 < 0.05). Price also has a positive and significant partial effect (t-value 2.747 > t-table 1.980; significance 0.007 < 0.05). Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on customer satisfaction (F-value 18.672 > F-table 3.07; significance 0.000 < 0.05), with a coefficient of determination (R^2) of 0.242, indicating that product quality and price explain 24.2% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 75.8% is explained by other variables outside this research model. These findings confirm that consistent product quality and fair pricing are two essential factors that producers must maintain to build satisfaction among Gen Z consumers.

***Keywords**: Product Quality; Price; Customer Satisfaction; Canned Coffee; Generation Z*

PENDAHULUAN

Industri minuman siap saji, khususnya kopi, mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kopi tidak lagi sekadar minuman untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, terutama di kalangan generasi muda, sehingga mendorong meningkatnya persaingan di industri kopi, baik dari coffee shop maupun produk kopi siap minum dalam kemasan. NESCAFÉ, sebagai salah satu merek kopi instan yang lahir dari inovasi Nestlé pada tahun 1929 untuk mengatasi kelebihan pasokan kopi di Brazil, telah berkembang menjadi merek global yang hadir di lebih dari 30 negara dan terus beradaptasi melalui berbagai varian produk, termasuk kopi kemasan siap minum dalam kaleng. Di Indonesia, Nescafe Kaleng menjadi salah satu pilihan favorit generasi muda karena kepraktisannya untuk dikonsumsi kapan saja dan di mana saja.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, seperti rasa, aroma, konsistensi, serta keandalan produk, dan terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam menciptakan pengalaman positif yang mendorong kepuasan serta loyalitas pelanggan. Selain kualitas produk, harga juga merupakan faktor penting karena tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan, sebaliknya ketidaksesuaian antara harga dan kualitas dapat menurunkan kepuasan dan mendorong pelanggan beralih ke produk lain.

Kota Bekasi, khususnya wilayah Pondok Gede, sebagai kota besar yang berbatasan dengan Jakarta dengan jumlah penduduk tinggi yang didominasi generasi muda, menjadi pasar

potensial bagi produk kopi siap minum seperti Nescafe Kaleng. Namun, dengan banyaknya pilihan produk sejenis di pasaran, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas produk dan harga yang ditawarkan mampu memenuhi harapan pelanggan agar tercipta kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, (2) mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, dan (3) mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Kopi Nescafe Kaleng di kalangan mahasiswa/i Gen Z Pondok Gede Kota Bekasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen Gen Z serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi produsen dalam menyusun strategi kualitas produk dan penetapan harga.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pada produk kopi kaleng, kualitas produk tercermin dari cita rasa, aroma, kemasan, konsistensi rasa, daya tahan, dan kemudahan konsumsi. Kualitas yang baik akan membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk dan mendorong rasa puas setelah melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, kualitas produk dipahami sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan Kopi NESCAF Kaleng di kalangan mahasiswi Gen Z. Konsumen pada segmen ini cenderung memperhatikan aspek kepraktisan sekaligus pengalaman konsumsi, sehingga kualitas rasa dan tampilan produk menjadi pertimbangan penting. Semakin baik kualitas yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga tidak hanya dilihat sebagai nominal uang, tetapi juga sebagai bentuk pertukaran nilai antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen. Karena itu, harga yang sesuai akan meningkatkan persepsi nilai dan memperkuat kepuasan pelanggan.

Pada konteks penelitian ini, harga Kopi NESCAF Kaleng menjadi penting karena target responden adalah mahasiswi Gen Z yang umumnya memiliki daya beli terbatas namun tetap menginginkan produk berkualitas. Harga yang terjangkau, sesuai kualitas, sesuai manfaat, dan kompetitif dibandingkan produk lain akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Dengan demikian, harga menjadi salah satu faktor yang dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk mampu memenuhi atau melampaui harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, bila produk tidak sesuai ekspektasi, kepuasan pelanggan cenderung menurun.

ISSN : 3025-9495

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur dari kepuasan keseluruhan, kesesuaian harapan, niat membeli ulang, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Variabel ini sangat penting karena menunjukkan keberhasilan produk dalam memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Pada produk minuman siap konsumsi seperti Kopi NESCAF Kaleng, kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberlangsungan minat beli konsumen.

Hubungan Antara Variabel

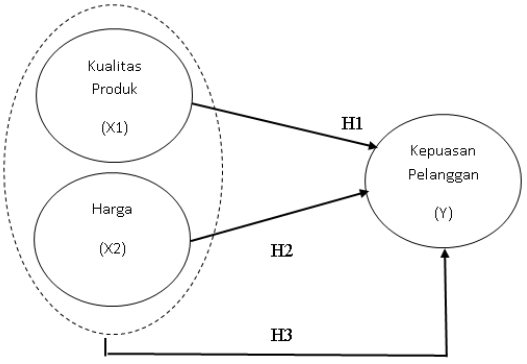
Kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Produk dengan kualitas yang baik cenderung menghasilkan pengalaman konsumsi yang memuaskan, sedangkan harga yang sesuai akan memperkuat persepsi nilai konsumen. Ketika kedua faktor ini berjalan seimbang, kepuasan pelanggan akan meningkat.

Secara parsial, kualitas produk diperkirakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena rasa, aroma, kemasan, dan konsistensi produk menjadi dasar penilaian konsumen. Harga juga diperkirakan berpengaruh positif karena konsumen akan merasa lebih puas jika harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima. Secara simultan, kualitas produk dan harga bersama-sama membentuk penilaian konsumen terhadap produk dan menentukan tingkat kepuasan akhir.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian teori, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan dua variabel penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk menunjukkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen, sedangkan harga mencerminkan nilai yang harus dikorbankan untuk memperoleh produk tersebut.

Dalam konteks Kopi NESCAF Kaleng, mahasiswi Gen Z akan menilai apakah produk ini memiliki rasa yang baik, kemasan yang menarik, dan harga yang layak. Jika penilaian terhadap dua aspek ini positif, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

ISSN : 3025-9495

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Apabila produk yang dikonsumsi memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan cenderung merasa puas. Dalam konteks Kopi Nescafe Kaleng, kualitas produk dapat dinilai dari cita rasa, aroma, kemasan, serta konsistensi produk yang dirasakan oleh mahasiswa/i Gen Z di Pondok Gede Kota Bekasi.
Berdasarkan penjelasan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1)

H_{01} : Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Kopi Nescafe Kaleng di kalangan Mahasiswa/i Gen Z Pondok Gede Kota Bekasi.
H_{a1} : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Kopi Nescafe Kaleng di kalangan Mahasiswa/i Gen Z Pondok Gede Kota Bekasi.

Hipotesis 2 (H2)

H_{02} : Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Kopi Nescafe Kaleng di kalangan Mahasiswa/i Gen Z Pondok Gede Kota Bekasi.
H_{a2} : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Kopi NESCAFÉ Kaleng di kalangan Mahasiswa/i Gen Z Pondok Gede Kota Bekasi.

Hipotesis 3 (H3)

H_{03} : Kualitas Produk dan Harga secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Kopi Nescafe Kaleng di kalangan Mahasiswa/i Gen Z Pondok Gede Kota Bekasi.
H_{a3} : Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Kopi NESCAFÉ Kaleng di kalangan Mahasiswa/i Gen Z Pondok Gede Kota Bekasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan statistik untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk Kopi Nescafe Kaleng. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert yang disebarkan kepada mahasiswa/i Gen Z di wilayah Pondok Gede, Kota Bekasi, yang pernah mengonsumsi produk tersebut. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa/i Gen Z di wilayah tersebut, sedangkan sampel berjumlah 120 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Penelitian dilaksanakan pada 7 April hingga 8 Mei 2026.

Variabel kualitas produk diukur melalui tujuh dimensi, yaitu kinerja, estetika, fitur, keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan kualitas yang dipersepsikan. Variabel harga diukur melalui lima dimensi, sedangkan kepuasan pelanggan diukur melalui empat dimensi, yaitu kepuasan keseluruhan, konfirmasi harapan, niat beli ulang, dan kesediaan merekomendasikan. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel dan pengaruhnya secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 120 responden yang menjadi sampel penelitian, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang (56,70%) dan laki-laki sebanyak 52 orang (43,30%). Berdasarkan usia, kelompok 21–25 tahun mendominasi dengan 73 orang (60,80%), diikuti kelompok 26–29 tahun sebanyak 24 orang (20,00%), dan kelompok 16–20 tahun sebanyak 23 orang (19,20%). Berdasarkan status pekerjaan, mayoritas responden berstatus mahasiswa/i sebanyak 88 orang (73,30%), diikuti karyawan/i swasta/BUMN 22 orang (18,30%), wirausaha 6 orang (6,00%), dan PNS 4 orang (3,30%).

Uji Validitas

Hasil uji validitas terhadap seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan nilai r hitung berkisar antara 0,480 hingga 0,766, seluruhnya lebih besar dari r tabel sebesar 0,1793 (df = 118; α = 0,05), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Variabel	Pernyataan/Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,631	0,1793	Valid
	X1.2	0,561	0,1793	Valid
	X1.3	0,489	0,1793	Valid
	X1.4	0,480	0,1793	Valid
	X1.5	0,572	0,1793	Valid
	X1.6	0,531	0,1793	Valid
	X1.7	0,559	0,1793	Valid
	X1.8	0,519	0,1793	Valid
	X1.9	0,519	0,1793	Valid
	X1.10	0,511	0,1793	Valid
	X1.11	0,630	0,1793	Valid
	X1.12	0,630	0,1793	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,735	0,1793	Valid
	X2.2	0,658	0,1793	Valid
	X2.3	0,602	0,1793	Valid
	X2.4	0,703	0,1793	Valid
	X2.5	0,736	0,1793	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,766	0,1793	Valid
	Y.2	0,727	0,1793	Valid
	Y.3	0,715	0,1793	Valid
	Y.4	0,726	0,1793	Valid

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,794 untuk variabel Kualitas Produk, 0,719 untuk variabel Harga, dan 0,710 untuk variabel Kepuasan Pelanggan. Karena seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,60, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Variabel	Jumlah/Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	12	0,794	*Reliability*
Harga (X1)	5	0,719	*Reliability*
Kepuasan Pelanggan (X2)	4	0,710	*Reliability*

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18207754
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.039
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan Uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel independen (Kualitas Produk 0,347 dan Harga 0,292) berada di atas 0,05, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.585	1.097		1.444	.151
	Kualitas Produk (X1)	.020	.021	.087	.945	.347
	Harga (X2)	-.040	.038	-.097	-1.059	.292

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,999 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,001 (< 10,00) pada kedua variabel independen, sehingga tidak ditemukan gejala

multikolinearitas. Dengan terpenuhinya ketiga asumsi klasik tersebut, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan sebagai alat estimasi.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.635	1.852		1.423	.157		
	Kualitas Produk (X1)	.193	.036	.434	5.390	.000	.999	1.001
	Harga (X2)	.175	.064	.221	2.747	.007	.999	1.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan Y = 2,635 + 0,193X1 + 0,175X2. Nilai konstanta sebesar 2,635 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk dan Harga bernilai konstan, maka Kepuasan Pelanggan berada pada nilai 2,635. Koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,193 dengan tanda positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,193, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,175 dengan tanda positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Harga akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,175, dengan asumsi variabel lain tetap.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.635	1.852		1.423	.157
	Kualitas Produk (X1)	.193	.036	.434	5.390	.000
	Harga (X2)	.175	.064	.221	2.747	.007

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Uji Hipotesis

Uji T

menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan nilai t hitung sebesar 5,390 lebih besar dari t tabel 1,980 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H01 ditolak dan Ha1 diterima. Harga (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 2,747 lebih besar dari t tabel 1,980 dan nilai signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05, sehingga H02 ditolak dan Ha2 diterima.

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.635	1.852		1.423	.157
	Kualitas Produk (X1)	.193	.036	.434	5.390	.000
	Harga (X2)	.175	.064	.221	2.747	.007

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Uji F

menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai F hitung sebesar 18,672 lebih besar dari F tabel 3,07 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H03 ditolak dan Ha3 diterima.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.853	2	90.426	18.672	.000[b]
	Residual	566.614	117	4.843		
	Total	747.467	119			

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

Koefisien Determinasi Parsial

Hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa Kualitas Produk memberikan kontribusi sebesar 19,05% terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Harga memberikan kontribusi sebesar 5,13%.

Variabel Penelitian	***β* x Zero Order x 100%**	**Hasil**	**%**
Kualitas Produk (X1)	0,434x 0,439 x100%	0,1905	19,05%
Harga(X2)	0,221x 0,232 x100%,	0,0513	5,13%
Jumlah		0,2418	24,18%

Koefisien Determinasi Simultan

Secara simultan, nilai R^2 sebesar 0,242 menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga mampu menjelaskan 24,2% variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 75,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti citra merek, promosi, kemudahan memperoleh produk, atau gaya hidup Gen Z.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.492[a]	.242	.229	2.201

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAl_X1
b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Nescafe Kaleng di kalangan Gen Z Pondok Gede Kota Bekasi, dengan kontribusi parsial sebesar 19,05% berbanding 5,13%. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, baik dari segi rasa, aroma, kemasan, maupun kesegaran, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat, dan sebaliknya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ahmad Dani Riyanto et al. (2023) yang menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang memperkuat dasar teori bahwa persepsi konsumen terhadap mutu suatu produk menjadi penentu penting dalam membentuk kepuasan setelah melakukan konsumsi.

Sementara itu, pengaruh Harga yang relatif lebih kecil menunjukkan bahwa bagi mahasiswa/i Gen Z, harga bukan menjadi faktor utama dalam penilaian kepuasan, melainkan tetap menjadi pertimbangan pendukung, terutama mengingat segmen ini umumnya memiliki keterbatasan anggaran. Semakin terjangkau dan sesuai harga Kopi Nescafe Kaleng dengan manfaat yang diperoleh, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Intan dan Wahyudi (2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menegaskan bahwa persepsi kewajaran harga tetap berperan dalam membentuk evaluasi kepuasan pelanggan.

kombinasi Kualitas Produk dan Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dan semakin sesuai harga yang ditetapkan, maka kepuasan pelanggan terhadap Kopi Nescafe Kaleng akan semakin meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ahmad Dani Riyanto et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang memperkuat bahwa kombinasi mutu produk dan penetapan harga yang tepat merupakan strategi penting bagi produsen dalam membangun kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Namun demikian, nilai R^2 sebesar 24,2% mengindikasikan bahwa masih terdapat 75,8% faktor lain di luar kualitas produk dan harga, seperti citra merek, promosi, kemudahan memperoleh produk, maupun tren gaya hidup Gen Z, yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan namun belum dikaji dalam penelitian ini.

Secara praktis, temuan ini mengimplikasikan bahwa produsen Nescafe perlu memprioritaskan konsistensi mutu produk sebagai strategi utama peningkatan kepuasan konsumen Gen Z, tanpa mengabaikan kewajaran harga sebagai nilai tambah, mengingat segmen Gen Z umumnya memiliki daya beli yang terbatas namun tetap mengutamakan nilai dari produk yang mereka konsumsi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan, dibuktikan dengan nilai t hitung 5,390 > t tabel 1,980 dan signifikansi 0,000 < 0,05, dengan kontribusi sebesar 19,05%; (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan, dibuktikan dengan nilai t hitung 2,747 > t tabel 1,980 dan signifikansi 0,007 < 0,05, dengan kontribusi sebesar 5,13%; dan (3) Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dibuktikan dengan nilai F hitung 18,672 > F tabel 3,07 dan signifikansi 0,000 < 0,05, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,242 yang menunjukkan kedua variabel menjelaskan 24,2% variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan 75,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan simpulan tersebut, produsen Nescafe Indonesia disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan konsistensi cita rasa, aroma, serta kualitas kemasan Kopi NESCAFÉ Kaleng, mengingat kualitas produk merupakan faktor paling dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan, sekaligus menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli mahasiswa/i Gen Z. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan seperti kualitas layanan, citra merek, atau promosi, serta memperluas wilayah dan jumlah sampel penelitian guna meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Dani Riyanto, Roby Setiadi, & Andi Yulianto. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Cam Cafe Brebes). Jurnal Manajemen Riset Inovasi, 1(4), 304–321. https://doi.org/10.55606/mri.v1i4.1874

Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif. Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam, 1(2), 1–9.

Ayunani, A., Varadina, Y., & Octavia, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Majalah Bisnis & IPTEK, 14(2), 94–101. https://doi.org/10.55208/t5xr9t04

Djaddang, S. (2024). Literature Review Study: Factors That Influence Customer Satisfaction. Jurnal Ekonomi, 13(03). https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i03

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (8th ed.). Cengage Learning.

Hanafi, C. L., Zahra, A., Swari, K. I., & Elvana, F. F. D. (2024). Kepuasan Pelanggan sebagai Kunci: Pengaruh Kualitas Produk dan Presepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo. Journal of Economics and Business Research (JUEBIR), 3(2), 104–116. https://doi.org/10.22515/juebir.v3i2.10763

Hutagaol, K. (2025). Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan SPSS. Jurnal Padegogik, 8(2), 15–28.

ISSN : 3025-9495

Iba, Z., & Wardahana, A. (2024). Riset Manajemen Menggunakan SPSS dan SmartPLS: Implementasi pada Manajemen SDM, Pemasaran, Keuangan, Pendidikan, Kesehatan, Pemerintahan, & Kewirausahaan.

Intan, S., & Wahyudi, S. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rocket Chicken Kota Bima. Journal Scientific of Mandalika (JSM), 2(5), 2745–5955.

Listiana, H., & Anam, K. (2025). Strategi Penyusunan Kerangka Berpikir: Meningkatkan Kualitas Penelitian. Jurnal Lentara, 15(2), 146–157.

Listianto, Y. I., & Putri, W. L. R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chiclin. ECo-Buss, 7(1), 329–341. https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1454

Loindong, A. S. G., Tewal, B., & Sendow, G. M. (2023). Pengaruh Locus of Control dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai di Era Pandemi Covid-19. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 11(4), 110–121. https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51021

Najiha, A., Fathan, M. A., Alavi, A., Chaikal, F., & Basompe, G. C. (2025). Analisis Regresi Linear Berganda pada Pengaruh Pemahaman Etika Profesional dan Penguasaan Konsep Keahlian terhadap Kesiapan Dunia Kerja. Jurnal Penelitian Inovatif, 5(3), 2365–2376. https://doi.org/10.54082/jupin.1738

Permatasari, I. D., Sa'diyah, H., & Fahmi, A. S. (2025). Teknik Penyusunan Variabel, Instrumen Penelitian, dan Pengumpulan Data dalam Penelitian Kuantitatif. Interdisiplin: Journal of Qualitative and Quantitative Research, 2(1), 63–70.

Putri Syarifa Khodijah Haz, R. (2021). Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Umama. Jurnal Aplikasi Bisnis, 221–224.

Sheyla Ayu Oktaviani, & Rojuaniah, R. (2025). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Caffe on Wheels di Jakarta. Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi, 4(2), 1272–1284. https://doi.org/10.30640/jumma45.v4i2.5156

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sumarni, Ondeng, S., & Rahman, U. (2025). Ragam Variabel dan Definisi Operasional Penelitian Pendidikan: Implikasi Metodologis Pendidikan Islam dan Pendidikan Matematika. Jurnal Pendidikan, Penciptaan Seni dan Budaya, 1(2), 80–88. https://doi.org/10.62710/jppsb.s4m3n888

Susilo, J. H., Alfiyana, S., & Firmansyah, M. I. (2023). Analisis Harga, Kepuasan Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumen. Jurnal Dimensi, 12(3), 739–750. https://doi.org/10.33373/dms.v12i3.5689

Wardhana, A. (2024). Perilaku Konsumen di Era Digital (Vol. 2).

Wardhani, K. D., Hadita, & Winarso, W. (2025). Jurnal Riset Ilmiah, 2(2), 1132–1142.