

## Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Warkop Agam Jalan Tanjung Selamat

### *The Effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction at Agam Warkop on Tanjung Selamat Road*

Edsan Faris Izzah & Adelina Lubis\*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Agam Jalan Tanjung Selamat. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Warkop Agam selama bulan terakhir, dengan total 701 pelanggan. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh 87 responden. Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif dan regresi linier berganda dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t\text{-hitung } 6,601 > t\text{-tabel } 1,988$ , (2) harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t\text{-hitung } 5,032 > t\text{-tabel } 1,988$ , serta (3) kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga bersama-sama menjelaskan 84,1% variabilitas kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,841. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan penyesuaian harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengelola Warkop Agam disarankan menjaga kualitas, menambah variasi menu, dan menetapkan harga kompetitif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis.

**Kata Kunci:** Display Produk; Harga; dan Kepuasan Pelanggan.

#### Abstract

This study aims to analyze the influence of price and product quality on customer satisfaction at Warkop Agam Jalan Tanjung Selamat. The research method used is associative research with a quantitative approach. The population in this study is Warkop Agam customers over the past month, with a total of 701 customers. The sample was determined using the Slovin formula, so that 87 respondents were obtained. Data analysis was carried out by descriptive methods and multiple linear regression with a significance level of 0.05. The results showed that (1) product quality had a positive and significant influence on customer satisfaction, with a significance value of  $0.000 < 0.05$  and  $t\text{-count } 6.601 > t\text{-table } 1.988$ , (2) price also had a positive and significant effect on customer satisfaction, with a significance value of  $0.000 < 0.05$  and  $t\text{-count } 5.032 > t\text{-table } 1.988$ , and (3) product quality and price simultaneously had a significant effect on customer satisfaction. Regression analysis shows that product quality and price together explain 84.1% variability in customer satisfaction, as indicated by an Adjusted R Square value of 0.841. The results of the study show that improving product quality and price adjustment can increase customer satisfaction. Warkop Agam managers are advised to maintain quality, increase menu variety, and set competitive prices to maintain customer loyalty in the midst of business competition.

**Keywords:** Product Quality, Price; and Customer Satisfaction.

**How to Cite:** Izzah, E.F. & Lubis, A. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Warkop Agam Jalan Tanjung Selamat. *Economics, Business and Management Science Journal*, 5(2) 2025: 248-258,

\*E-mail: [adelina@staff.uma.ac.id](mailto:adelina@staff.uma.ac.id)

ISSN 2775-3794 (Online)

## PENDAHULUAN

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar (Limbong, 2023; Rangkuti, 2017). Perusahaan harus berusaha keras mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Melni et al., 2019; Putri, 2012).

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis kuliner khususnya warung kopi (warkop) juga mengalami perkembangan yang pesat (Estefania & Yuwono, 2023; Sukmawati, 2018). Hal ini terlihat dari menjamurnya berbagai warung kopi di berbagai lokasi, termasuk di kawasan Jalan Tanjung Selamat. Salah satu warung kopi yang harus mampu bersaing di tengah persaingan ini adalah Warkop Agam. Sebagai pemain dalam industri kuliner, Warkop Agam dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang kompetitif. Menurut (Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, 2007), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen dapat timbul dari berbagai atribut produk atau jasa serta pelayanan yang diberikan selama produk atau jasa tersebut digunakan oleh konsumen.

(Lagerkvist et al., 2017) menjelaskan bahwa proses pembentukan kepuasan konsumen dimulai dari munculnya perasaan emosional atau respon kognitif dari konsumen setelah melakukan konsumsi atau memutuskan suatu pilihan. Respon konsumen ini berhubungan dengan beberapa hal, seperti pengalaman dan ekspektasi dari konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah harga dan kualitas produk.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012), harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. (Ambarwati, 2022) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayarkan oleh konsumen untuk menutupi biaya produksi, distribusi dan jualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan risikonya.

Kualitas produk juga memegang peranan penting dalam kepuasan pelanggan. (Mulyadi, 2007) mendefinisikan kualitas produk sebagai serangkaian karakteristik yang melekat pada produk. (Carzedda et al., 2018) menjelaskan bahwa penilaian kualitas produk oleh konsumen didasarkan pada faktor intrinsik dan ekstrinsik dari suatu produk. Faktor intrinsik produk makanan dilihat secara fisik, seperti warna, rasa, dan kesegaran, sedangkan faktor ekstrinsik dilihat dari harga dan merek.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. (Febriana & Oktavianti, 2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian (Permatasari & Wahyuningsih, 2020) menunjukkan hasil berbeda dimana kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terkait pengaruh harga, penelitian (Mutiawati, Cut; Mita, 2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian (Berliana & Zulestiana, 2020) menunjukkan hasil sebaliknya, dimana harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan terhadap 30 responden pelanggan Warkop Agam, ditemukan beberapa temuan penting: Dari sisi harga (price):80% responden (24 orang) menyatakan harga yang diterapkan Warkop Agam terjangkau Hanya 23.3% responden (7 orang) yang menganggap harga Warkop Agam lebih mahal dibanding kompetitor 60% responden (18 orang) menyatakan harga sesuai dengan daya beli

Terkait kualitas produk (*product quality*):40% responden (12 orang) menyatakan produk memiliki cita rasa yang enak63.3% responden (19 orang) menilai produk memiliki kualitas yang baik53.3% responden (16 orang) menyatakan produk yang disediakan beragam dan bervariasi

Hasil pra survei ini mengindikasikan beberapa permasalahan. Meskipun sebagian besar responden menganggap harga terjangkau dan kompetitif, namun perubahan harga yang sering terjadi mempengaruhi daya beli konsumen Terdapat 40% responden yang merasa harga belum sesuai dengan daya beli mereka. Mayoritas responden (60%) merasa produk belum memiliki cita rasa yang memuaskan Meskipun kualitas produk dinilai baik oleh mayoritas responden, masih ada ruang untuk peningkatan Variasi produk masih perlu ditingkatkan mengingat hampir setengah responden merasa produk kurang beragam

Fenomena-fenomena tersebut menunjukkan adanya gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima, khususnya terkait harga dan kualitas produk. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Warkop Agam secara keseluruhan. Untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat, Warkop Agam perlu memahami sejauh mana faktor harga dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Pemahaman ini penting sebagai dasar untuk merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Agam. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Warkop Agam dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, khususnya terkait penetapan harga dan peningkatan kualitas produk.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Agam Jalan Tanjung Selamat. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan Warkop Agam selama satu bulan terakhir dengan jumlah total 701 pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Slovin Sampling, yang menghasilkan sebanyak 87 responden sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2019). Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert yang mengukur tiga variabel utama, yaitu harga ( $X_1$ ) yang mencakup aspek keterjangkauan, kesesuaian dengan manfaat, dan daya saing harga; kualitas produk ( $X_2$ ) yang mencakup cita rasa, tampilan, variasi, dan daya tahan; serta kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebagai variabel dependen yang diukur berdasarkan ekspektasi pelanggan terhadap harga dan kualitas produk.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk memahami karakteristik responden serta analisis regresi linier berganda untuk melihat hubungan antara variabel independen terhadap kepuasan pelanggan. Sebelum melakukan analisis regresi, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov) untuk memastikan data terdistribusi normal, uji multikolinearitas (Tolerance & VIF) untuk melihat hubungan antar variabel independen, serta uji heteroskedastisitas (Scatterplot) guna memastikan tidak adanya pola tertentu pada residual yang dapat mempengaruhi hasil regresi. Selanjutnya, dilakukan uji hipotesis dengan uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan serta uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel harga dan kualitas produk dapat menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

Dalam perhitungan regresi linier berganda, data yang diperoleh dari 87 responden diinput ke dalam perangkat lunak statistik seperti SPSS. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e$$

Dimana:

- $YYY = \text{Kepuasan Pelanggan}$
- $X1X\_1X1 = \text{Harga}$
- $X2X\_2X2 = \text{Kualitas Produk}$
- $aaa = \text{Konstanta}$
- $b1, b2, b\_1, b\_2 = \text{Koefisien regresi masing-masing variabel}$
- $eee = \text{Error term (kesalahan pengukuran)}$

$p < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai Adjusted  $R^2$  digunakan untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen. Selain itu, hasil uji  $t$  dan uji  $F$  menentukan apakah variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh secara individu maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan.

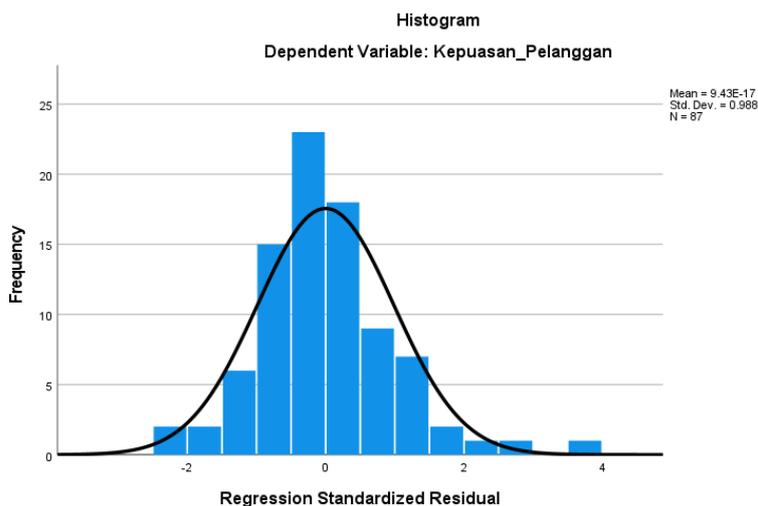
Melalui metode ini, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Warkop Agam. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola Warkop Agam dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui strategi harga yang lebih kompetitif dan peningkatan kualitas produk yang lebih optimal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

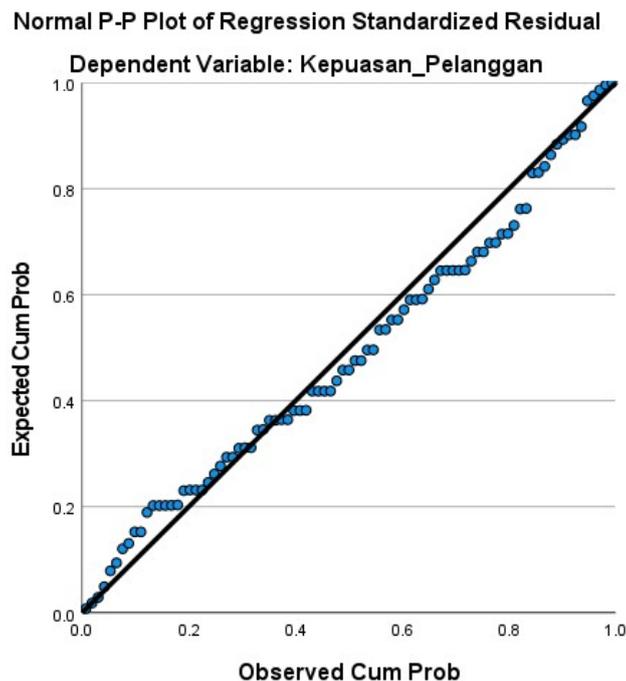
##### a. Pendekatan Histogram



Gambar 1 Pendekatan Histogram

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa variabel ber distribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan

##### b. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



Gambar 2 Grafik Normal P-P Plot

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov.

### C. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Tabel 1 Kolmogorov-Smirnov

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70559805
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.073
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.105

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,105 dan lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 ( $0,105 > 0,05$ ) hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

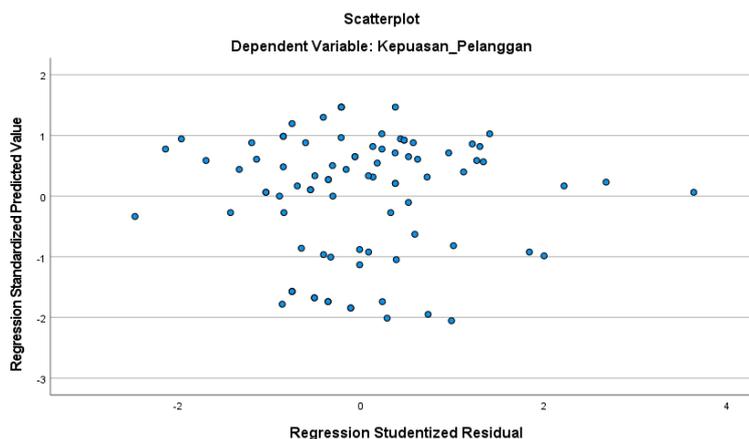
### 2. Uji Multikolinearitas

**Tabel 2 Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.274	3.643
Kualitas_Produk	.274	3.643

Pada Tabel 2 diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai.

### Hasil Uji Hipotesis

#### 1. Uji t (Uji Parsial)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah Harga dan Kualitas Produk secara parsial atau masing-masing berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan . Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut : $H_0$  diterima, jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $sig \geq \alpha (0,05)$

$H_1$  diterima, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < \alpha (0,05)$

Diketahui, untuk mencari  $t_{tabel}$  sebagai berikut :

5% atau (0,05)

$df = n - k - 1$

$df = 87 - 2 - 1$

$df = 84$

$t_{tabel} = probability \times df$

$t_{tabel} = 0.05 \times 84$

Maka, didapat  $t_{tabel} = 1.988$

**Tabel 3**  
Uji t (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.012	.624		1.621	.109
	Harga	.667	.101	.542	6.601	.000
	Kualitas_Produk	.417	.083	.413	5.032	.000

Sumber :data Diolah (2024)

1. Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan  $t$ -hitung  $6.601 >$  dibandingkan  $t$ -tabel  $1.988$
2. Variabel Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $0,000 > 0,05$  dan  $t$ -hitung  $.5.032 >$  dibandingkan  $t$ -tabel  $1.988$

### Uji F (simultan )

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama atau simultan pengaruh variabel bebas Kualitas Produk dan Harga terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan .Diketahui, untuk mencari F tabel sebagai berikut Probability = 5% atau (0,05)

$df_1 = k$

$df_2 = n-k-1$

F tabel = probability X (df 1) X (df 2)

F tabel = 0.05 X 5X 84

Maka, didapat F tabel = 3.105

**Tabel 4**  
Uji F (simultan )

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1361.545	2	680.772	228.575	.000b
	Residual	250.180	84	2.978		
	Total	1611.724	86			

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produk, Harga

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai  $F$ -hitung adalah 228.575 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan  $F$ -tabel pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah = 3.105 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu  $F$ -hitung  $> F$ -tabel dan tingkat signifikansinya (0,000)  $< 0,05$  menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

### Uji Koefisien Determinasi (R2)

*Tabel 5*  
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summaryb				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919a	.845	.841	1.72578

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produk, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0 .841 berarti 84,1 % Kepuasan Pelanggan (Y) dapat di jelaskan oleh Kualitas Produk dan Harga Sedangkan sisanya 15,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Uji t Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Di Warkop Agam Jalan Tanjung Selamat ".Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $0,000 <$  dari  $0,05$  dan  $t$ -hitung  $5.454 >$  dibandingkan  $t$ -tabel  $1.985$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Berdasarkan penelitian terhadap variabel Product Quality yang telah disebar kepada 87 responden mengenai Warkop Agam, persentase tertinggi berada pada pertanyaan nomor 2, yaitu tentang rasa produk yang enak dan sesuai keinginan konsumen. Peneliti menemukan bahwa responden memberikan respon sangat positif, dengan 25 responden (28.47%) menjawab setuju dan 37 responden (42.53%) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan rasa produk di Warkop Agam.

Menariknya, pada pertanyaan nomor 10 mengenai kemasan yang menarik, juga mendapat respon yang sangat positif dengan 28 responden (32.18%) menjawab setuju dan 34 responden (39.08%) menjawab sangat setuju. Ini mengindikasikan bahwa Warkop Agam berhasil menciptakan tampilan produk yang menarik perhatian pelanggan.

Namun terdapat beberapa variasi dalam jawaban responden. Pada pertanyaan 3, sebanyak 25 responden (28.73%) menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju mengenai keandalan kualitas produk, dengan tambahan 17 responden (19.54%) menyatakan kurang setuju. Selain itu, pada pertanyaan 5 tentang keunggulan fitur produk, terdapat 23 responden (26.43%) yang sangat tidak setuju dan tidak setuju, serta 18 responden (20.69%) kurang setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa masih ada ruang untuk peningkatan dalam hal konsistensi kualitas dan pengembangan fitur produk.

Secara keseluruhan peneliti menemukan bahwa responden memberikan respon cukup positif dari keseluruhan pertanyaan yang diberikan. Persentase tertinggi terdapat pada pertanyaan tentang rasa produk (71%), diikuti dengan kemasan yang menarik (71.26%), dan desain produk yang memenuhi standar estetika (70.11%). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Warkop Agam memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Mayoritas responden menganggap kualitas produk di Warkop Agam sudah sangat baik, terutama dari segi rasa dan tampilan. Product Quality dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, terutama dari segi cita rasa dan presentasi produk. Meskipun masih ada beberapa aspek yang memerlukan perbaikan, terutama dalam hal konsistensi kualitas dan pengembangan fitur produk, secara keseluruhan variabel Product Quality menunjukkan implementasi yang cukup baik dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sukmawati, 2018) menyatakan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ini di perkuat dengan penelitian yang dilakukan (Ibrahim & Thawil, 2019) Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Uji t Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pelanggan Di Warkop Agam Jalan Tanjung Selamat. Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $0,000 >$   $0,05$  dan  $t$ -hitung  $.5.032 >$  dibandingkan  $t$ -tabel  $1.988$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Berdasarkan penelitian terhadap variabel Harga yang telah disebar kepada 87 responden mengenai Warkop Agam, persentase tertinggi berada pada pertanyaan nomor 2, yaitu tentang kesesuaian harga dengan budget konsumen. Peneliti menemukan bahwa responden memberikan respon sangat positif, dengan 41 responden (47.13%) menjawab setuju dan 20 responden (22.99%) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa harga di Warkop Agam sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

Namun terdapat beberapa variasi dalam jawaban responden. Pada pertanyaan 3, sebanyak 20 responden (22.99%) menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju mengenai harga yang lebih kompetitif dibandingkan toko sejenis, dengan tambahan 26 responden (29.89%) menyatakan kurang setuju. Selain itu, pada pertanyaan 8 tentang kesesuaian manfaat dengan harga yang



dibayarkan, terdapat 21 responden (24.14%) yang sangat tidak setuju dan tidak setuju, serta 26 responden (29.89%) kurang setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa masih ada ruang untuk peningkatan dalam hal strategi penetapan harga yang lebih kompetitif.

Secara keseluruhan peneliti menemukan bahwa responden memberikan respon cukup positif dari keseluruhan pertanyaan yang diberikan. Persentase tertinggi terdapat pada pertanyaan tentang kesesuaian harga dengan budget (70.12%), diikuti dengan harga yang bersaing tanpa mengurangi kualitas (65.52%), dan kesesuaian harga dengan kualitas (59.77%). Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga Warkop Agam memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap persepsi konsumen.

Mayoritas responden menganggap harga di Warkop Agam sudah sangat baik dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Harga dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dari segi keterjangkauan dan kesesuaian dengan kualitas produk. Meskipun masih ada beberapa aspek yang memerlukan perbaikan, terutama dalam hal daya saing harga dan nilai manfaat yang diterima, secara keseluruhan variabel Harga menunjukkan implementasi yang cukup baik dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Christono, 2022), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan (Lina Sari Situmeang, 2018) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan Uji *F* menunjukkan bahwa nilai *F*-hitung adalah 228.575 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan *F*-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah = 3.105 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu *F*-hitung > *F*-tabel dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05 menunjukan bahwa pengaruh variabel bebas Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop Agam, dapat dilihat dari nilai koefisien regresi pada tabel di atas. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi dengan nilai konstanta sebesar 1.012, koefisien Harga sebesar 0.667, dan koefisien Kualitas Produk sebesar 0.417.

Berdasarkan nilai pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, dapat diketahui bahwa Harga memiliki kontribusi yang lebih besar daripada Kualitas Produk, hal tersebut dapat dilihat dari koefisien regresi nya yang lebih besar yaitu 0.667 dibandingkan dengan Kualitas Produk sebesar 0.417. Hal ini menunjukkan bahwa Harga memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan konsumen dibandingkan dengan Kualitas Produk.

Pelanggan Warkop Agam tampaknya lebih terpengaruh oleh strategi penetapan harga dibandingkan dengan kualitas produk. Mereka cenderung lebih mempertimbangkan kesesuaian harga dengan budget dan nilai yang diterima. Meskipun demikian, Kualitas Produk tetap memiliki pengaruh yang signifikan dalam menciptakan kepuasan pelanggan melalui cita rasa dan tampilan produk yang menarik.

Kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  yang menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini diperkuat dengan nilai *t*-hitung Harga sebesar 6.601 dan Kualitas Produk sebesar 5.032 yang keduanya lebih besar dari *t*-tabel. Ini berarti baik Harga maupun Kualitas Produk merupakan faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan oleh Warkop Agam dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan konsumen.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Agam. Harga terbukti menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas produk, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresinya yang lebih tinggi.

Pelanggan cenderung lebih mempertimbangkan keterjangkauan harga dan kesesuaian dengan daya beli mereka dalam menentukan tingkat kepuasan. Namun, kualitas produk juga berperan penting, terutama dalam aspek cita rasa dan tampilan produk yang menarik.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berkontribusi sebesar 84,1% terhadap kepuasan pelanggan, sementara 15,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi harga yang kompetitif serta peningkatan kualitas produk yang berkelanjutan dapat menjadi kunci utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Warkop Agam. Oleh karena itu, pengelola disarankan untuk menyesuaikan strategi harga agar tetap kompetitif dan meningkatkan kualitas produk, terutama dalam hal variasi menu dan konsistensi rasa, guna mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati. (2022). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science* (Vol. 2, Issue 02). Prenhalindo.
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *REMIK (Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)*, 4(2), 11. <https://doi.org/10.33395/remik.v4i2.10532>
- Carzedda, M., Marangon, F., Nassivera, F., & Troiano, S. (2018). Consumer satisfaction in Alternative Food Networks (AFNs): Evidence from Northern Italy. *Journal of Rural Studies*, 64, 73–79. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.10.003>
- Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Estefania, E., & Yuwono, W. (2023). Development Toward Digital Marketing On Cincai Cafe & Coffee Social Media Platform. *ConCEPt-Conference on Community ...*, 3(1), 15–22.
- Febriada, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube). *Prologia*, 4(1), 179. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6471>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. In *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* (Vol. 4, Issue 1). Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Islam. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Lagerkvist, C. J., Normann, A., & Åström, A. (2017). Product satisfaction in food choice is multiple-reference dependent: Evidence from an in-store non-hypothetical consumer experiment on bread. *Food Quality and Preference*, 56, 8–17. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.09.006>
- Limbong, A. C. (2023). Penggunaan Metode Balanced Scorecard (BSC) untuk Pengukuran Kinerja pada UMKM XYZ. *Journal of Industrial and Manufacture Engineering*, 7(2), 217–223. <https://doi.org/10.31289/jime.v7i2.10026>
- Lina Sari Situmeang. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 53(9), 1–120.
- Melni, A., Hasibuan, E. Y., & Suharyanto, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran @ Lapo Mandailing Coffee Pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Panyabungan *Marketing Communication Strategy @ Lapo Mandailing Coffee in Social Media Instagram at Panyabungan. Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 1(1), 12–17.
- Mulyadi. (2007). *Akuntansi Biaya*. Edisi Ke-5. UPP STIM YKPN.
- Mutiawati, Cut; Mita, F. A. R. A. (2019). *Kinerja pelayanan angkutan umum jalan raya*. Deepublish.
- Permatasari, D., & Wahyuningsih, T. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta. *Journal Stimykn*, 1(1), 99–114.
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. PT. Indeks.
- Putri, D. P. (2012). *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Jurnal Penelitian.
- Rangkuti, F. (2017). *Customer care excellence: meningkatkan kinerja perusahaan melalui pelayanan prima plus analisis kasus jasa raharja*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

**Edsan Faris Izzah & Adelina Lubis**, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Warkop Agam Jalan Tanjung Selamat*

Sukmawati, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. In Jurnal Pendidikan dan Ekonomi (Vol. 7, Issue 2). Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.*  
Tjiptono, & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. ANDI.*

