



PENGARUH CITA RASA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPI KENANGAN LIVING BINTARO DI KOTA TANGERANG SELATAN

M.Nurhilaludin¹

Universitas Pamulang

Novia Susanti²

Universitas Pamulang

Jl. Surya Kencana No. 1 pamulang Barat, Tangerang Selatan

muhamadnurhilal90@gmail.com¹, dosen00768@unpam.ac.id²

Abstract. *This study aims to determine the impact of leadership and work motivation on This study aims to determine the effect of taste and price on customer satisfaction of Memory Coffee Living Binatro in South Tangerang City. The method used is a quantitative method. The sampling technique used is Probability Sampling with Random Sampling type. The number of samples used in this study was 100 respondents. Data analysis techniques with instrument tests are validity tests and reliability tests, classical assumption tests are normality tests, multicollinearity tests, autocorrelation tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression tests, correlation coefficient tests, determination coefficient tests and hypothesis tests are t tests and F tests. The results of this study are that taste has a significant effect on customer satisfaction with the regression equation $Y = 5.886 + 0.388X_1$. Hypothesis testing obtained t count value > t table ($7.290 > 1.984$). Price has a significant effect on customer satisfaction with the regression equation $Y = 8.200 + 1.007X_2$. The hypothesis test obtained a calculated t value > t table ($11.196 > 1.984$). Taste and price simultaneously significantly influence customer satisfaction with the regression equation $Y = 5.886 + 0.388X_1 + 0.812X_2$. The hypothesis test obtained a calculated f value > ft table ($78.876 > 3.090$). Thus, it can be concluded that taste and price have a positive and significant influence on customer satisfaction.*

Keywords: Taste, Price, Customer Satisfaction

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan kopi kenangan living binatro di kota tangerang selatan . Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Probability Sampling dengan jenis Random Sampling. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisa data dengan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Hasil penelitian ini adalah cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 5,886 + 0,388X_1$. Uji hipotesis diperoleh nilai thitung > ttabel ($7,290 > 1,984$). Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 8,200 + 1,007X_2$. Uji hipotesis diperoleh nilai thitung > ttabel ($11,196 > 1,984$). Cita Rasa dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 5,886 + 0,388X_1 + 0,812X_2$. Uji hipotesis diperoleh nilai fhitung > ftabel ($78,876 > 3,090$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa cita rasa dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Cita Rasa, Harga, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya di sektor kuliner dan produk konsumsi, kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci utama dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan tidak hanya mencerminkan persepsi mereka terhadap kualitas produk atau layanan, tetapi juga menjadi indikator keberhasilan suatu usaha dalam memenuhi ekspektasi pasar.

Salah satu faktor yang sangat memengaruhi kepuasan pelanggan adalah cita rasa dari produk yang ditawarkan, terutama dalam industri makanan dan minuman. Cita rasa yang enak, konsisten, dan sesuai dengan preferensi konsumen akan menciptakan pengalaman positif yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya, cita rasa yang kurang memuaskan dapat menurunkan nilai suatu produk meskipun tampilannya menarik atau pelayanannya baik.

Tabel 1. 1 Pra Survei Cita Rasa

No	Pernyataan	Jawaban %		Jumlah responden	Target	Interprstasi
		Ya	Tidak			
1	Minuman kopi kenangan memiliki bau yang khas (Bau)	19 (63,3%)	11 (36,7%)	30	100%	Baik
2	Minuman kopi kenangan memiliki rasa yang nikmat (Rasa)	13 (43,3%)	17 (56,7%)	30	100%	Kurang Baik
3	Minuman kopi kenangan memiliki rasa pahit yang berlebihan pada saat setelah diminum (Rangsangan Mulut)	21 (70%)	9 (30%)	30	100%	Baik

Sumber : Data Pra-Survey Kopi Kenangan Pada Cabang Living Bintaro 2025

Sugiyono (2010 :137)

Interpretasi

0% - 24,99% Tidak Baik

25% - 49,99% Kurang Baik

50% - 74,99% Baik

75% - 100% Sangat Baik

Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas maka dapat disimpulkan bahwa saya melakukan pra survey dari 30 responden terhadap variabel cita rasa yang saya teliti, dari data diatas menunjukan bahwa pada indikator BAU pada pernyataan 1 diatas yang menjawab “YA” menghasilkan 63,3% maka dapat disimpulkan bahwa pendapat responden diatas Baik. Pada indikator Rasa pernyataan 2 diatas yang menjawab “YA” menghasilkan 43,3% maka dapat disimpulkan bahwa pendapat responden diatas Kurang Baik. Pada indikator

Rangsangan Mulut pernyataan 3 diatas yang menjawab “YA” menghasilkan 70% maka dapat diimpulkan bahwa pendapat responden diatas Baik.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Tahun 2021-2024

2021	2022	2023	2024
Rp.998.405.000	Rp.1.145.845.000	Rp.1.238.700.000	Rp.1.312.400.000

Sumber : Data Penjualan Kopi Kenangan Living Bintaro

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa selama 1 (Satu) tahun terakhir penjualan pada Kopi Kenangan Cabang Living Bintaro mengalami penurunan pada tahun 2021, sehingga tidak mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan. Pada tahun 2021 Kopi Kenangan Cabang Living Bintaro ini mengalami penurunan yang sangat tinggi. Dalam halini mengarah pada kesimpulan bahwa rasa dan harga memiliki dampak atau pengaruh pada kepuasan pelanggan. Pelanggan percaya bahwa Kopi Kenangan Cabang Living Bintaro kurang memperhatikan cita rasa dan harga seperti yang diinginkan pelanggan.

Tabel 1. 5 Daftar Perbandingan Harga Kopi

NamaTempat	Harga Jual
Kopi Kenangan	Rp. 19.000
Starbucks	Rp. 38.000
Kopi Janji Jiwa	Rp 20.000

Sumber : Daftar harga kompetitor

Dari data perbandingan diatas dapat diketahui bahwa Kopi Kenangan memiliki segi harga yang lebih murah dibandingkan dengan kopi janji jiwa. Dengan harga yang ditetapkan tersebut kualitas Kopi Kenangan tidak sesuai dengan cita rasa yang ditawarkan, karena pesaingnya memiliki cita rasa yang lebih baik. Dengan ini, dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dilihat dari segi rasa yang ditawarkan. Untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan yang puas, rasa yang diberikan kepada konsumen

merupakan bagian yang penting.

Tabel 1.7 Data Keluhan Pelanggan Kopi Kenangan

No	Bentuk Komplain	Frekuensi	Persen(%)
1.	Rasanya terlalu manis sehingga rasa kopinya kurang strong	50	50%
2.	Harga tidak sesuai dengan rasa yang diharapkan	25	25%
3.	Pelayanannya kurang baik sehingga pelanggan butuh waktu lama untuk menunggu	25	25%
Total		100	100%

Didapat dari objek penelitian

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu seni dalam ilmu dan perorganisasian seperti menyusun perencanaan, membangun organisasi dan perorganisasiannya, pergerakan, serta pengendalian atau pengawasan. Bisa juga diartikan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu pengetahuan yang sistematis agar dapat memahami mengapa dan bagaimana

manusia saling bekerja sama agar dapat menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain maupun golongan tertentu dan masyarakat luas. Secara etimologis, pengertian manajemen merupakan seni untuk melaksanakan dan mengatur. Manajemen ini juga dilihat sebagai ilmu yang mengajarkan proses mendapatkan tujuan dalam organisasi, sebagai usaha bersama dengan beberapa orang dalam organisasi tersebut.

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berarti menata (managing) pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran sebagai suatu proses tempat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Arief Rakhman Kurniawan (2018:12), “Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke pelanggan”.

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Dalam membuat perencanaan sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran disuatu perusahaan sangat penting. Diantaranya, mempersiapkan suatu produk yang lebih inovatif dan menyeleksi pangsa. Pasar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut pada calon pembeli.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020: 16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan kuantitatif menerangkan pada makna, definisi suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari, perbedaan kuantitatif, lebih lanjut, mementingkan pada proses dibandingkan dengan hasil akhir, oleh karena itu urutan-urutan kegiatan dapat berubah-ubah tergantung pada kondisi dan banyaknya gejala-gejala yang ditentukan. Tujuan penelitian biasanya berkaitan dengan hal-hal yang bersifat praktis.

3.2 Tempat Penelitian

Dalam menyusun skripsi ini, penulis mengambil lokasi penelitian pada Kopi Kenangan yang berlokasi di Living Plaza Bintaro, Ground Floor Jalan Bintaro Utama Raya Kav. 11 Blok B7 No. A1, Pd. Jaya, Kec. Pd. Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten 15225.

3.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2024 yang diawali dengan persiapan pendahuluan berupa prasurvei, penulisan skripsi, penelitian, penyempurnaan materi skripsi, pengambilan data penelitian, pengolahan data dan penyusunan skripsi.

3.4 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan Subyek penelitian, Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126).

Untuk keperluan penelitian, diperlukan sekelompok orang dalam suatu wilayah yang diteliti atau populasi yang diberikan kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan yang berisikan indikator dan variabel yang diteliti. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko Kopi Kenangan selama 4 tahun. Dari tahun 2021-2024

3.5.2 Sampel

Sugiyono (2020:81) menyatakan Teknik sampling adalah sebuah teknik pengambilan sampel, yang mana digunakan untuk menentukan sebuah sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Teknik sampling dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability sampling.

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi yang mempengaruhi tingkat penjualan pada penelitian ini penulis mencari berbagai referensi dan berbagai penelitian terdahulu, dan pada akhirnya terdapat rumus yang akan digunakan menurut Slovin digunakan untuk penelitian ini. Adapun rumus yang digunakan menurut Slovin (2012:108):

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Data Instrumen Penelitian

Uji data instrumen digunakan untuk memahami variabel yang diteliti sebagai bukti dengan menggunakan variabel dan realibilitas.

4.3.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2017:52), Suatu survei dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Lihat tabel Statistik Item Total untuk menyelesaikan tes yang sesuai. Hal ini dilakukan dengan membandingkan r hitung r tabel dan menggunakan signifikansi sebesar 5% Namun, tabel r dalam penelitian ini memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,05 untuk jumlah sampel $n=100$ dan minimal dua variabel independen. Oleh karena itu, pendekatan berikut digunakan untuk memahami nilai r tabel:

$\text{Derajat Kebebasan} = n - 2$. $\text{Derajat Kebebasan} = 100 - 2 = 98$

Jadi, nilai dalam r tabelnya adalah 0,1966. Suatu indikator dapat dikatakan valid jika:

- a. Nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,1966) maka indikator tersebut valid
- b. Nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ (0,1966) maka indikator tersebut tidak valid

4.3.2 Uji Reabilitas

Menurut Ghazali (2017:47) berpendapat “Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner”. Suatu survei dianggap dapat diandalkan jika jawaban orang tersebut terhadap pertanyaan-pertanyaan ini konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut penjelasan diatas, Reabilitas adalah sebuah properti yang mengacu pada akurasi, konsistensi, dan ketelitian. Jika beberapa pengukuran terhadap sekelompok subjek memberikan hasil yang relatif sama, maka dianggap reliabel sepanjang aspek yang diukur mengenai subjek tersebut tidak berubah.

Dalam penelitian, reliabilitas mengacu pada seberapa konsisten perubahan suatu sampel setelah pengujian berulang kali dengan subjek dan kondisi yang sama. Pada penelitian ini koefisien *Cronbach's Alpha* dengan 0,60, di mana, menurut Ghazali (2017: 238) dapat ditentukan dengan:

1. Jika Nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka instrumen reliabel.

2. Jika Nilai Cronbach's Alpha < 0,60, maka instrumen tidak reliabel.

4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dipakai untuk mendapati keakuratan data. Menurut Singgih Santoso

4.4.1 Uji Normalitas

Tabel 4. 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.20823550
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.054
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 26 (2025)

Hasil uji normalitas tabel 4.12 di atas, diperoleh angka signifikansi asymptotic 0,092 yang berarti nilai sebesar $0,092 > 0,05$ sehingga dinyatakan berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikoloneritas

Tabel 4. 2 Uji Multikoloneritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,886	2,607		2,258	.026		
	Kualitas Produk	.388	.101	.281	3,845	.000	.734	1.363
	Harga	.812	.098	.604	8,257	.000	.734	1.363
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan								

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 26 (2025)

Hasil uji multikolinearitas tabel 4.13 di atas, terlihat angka tolerance kualitas produk dan harga senilai $0,734 > 0,1$ dan angka VIF kualitas produk dan harga senilai $1,363 < 10$, oleh karena itu variabel kualitas produk dan harga tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

4.4.3 Uji Autokorelasi

Tabel 4. 3 Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.787 ^a	.619	.611	3.241	1.871
a. Predictors: (Constant), Harga , Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Sumber : Hasil data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Hasil uji autokorelasi tabel 4.15 di atas, maka dapat disimpulkan dalam pengujian menggunakan uji Durbin-Watson dapat diterima. Hal ini dapat dilihat bahwa koefisien Durbin-Watson adalah 1,871 karena berada di tengah koefisien du dan 4-du, yang adalah $1,502 < 1,871 < 1,582$. Ini berarti bahwa data dalam variabel penelitian ini tidak memiliki autokorelasi positif atau negatif.

4.3 Uji Hipotesis

Menurut sugiyono (2017:213), Hipotesis merupakan asumsi sementara mengenai rumusan masalah penelitian, dan rumusan masalah tersebut biasanya dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dapat disajikan sebagai penilaian awal terhadap suatu masalah penelitian asalkan ditentukan oleh bukti-bukti yang dikumpulkan dan memerlukan evaluasi empiris. Dengan demikian, dilakukan dengan menggunakan pengujian sebagai berikut:

4.6.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,113	2,392		8,826	.000
	Cita Rasa	.817	.112	.593	7,290	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 26 (2025)

Hasil uji-t tabel 4.25 di atas, diketahui angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,290 > 1,984$). Ini dibuktikan pada nilai $p \text{ value} < \text{sig}.0.05$ maupun ($0,000 < 0,05$). Maka, H_01 ditolak dan H_1 diterima yang menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan Living Bintaro, Tangerang Selatan.

4.6.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-f) (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1657,175	2	828,588	78,876	.000 ^b
	Residual	1018,985	97	10,505		
	Total	2676,160	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga , Cita Rasa

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 26 (2025)

Hasil uji tabel 4.27 di atas, diketahui $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau ($78,876 > 3,090$). Ini diperkuat pada nilai $p \text{ value} < \text{sig}.0.05$ atau ($0,000 < 0,05$). Maka H_03 ditolak dan H_a3

diterima yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Kopi Kenangan Living Bintaro Di Kota Tangerang Selatan.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh Cita Rasa X1 Terhadap Kepuasan Pelanggan Y

Dari hasil hitungan regresi nilai koefisien sebesar 0,593 terlihat kedua variabel ini mempunyai tingkat korelasi yang **Sedang**. Koefisien determinasi cita rasa (X1) yaitu pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (Y) R-square senilai 0,352 yaitu 35,2% sementara sisanya senilai 64,8% dipengaruhi faktor lain.

Hasil uji-t, diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,290 > 1,984$). Ini dibuktikan pada nilai p value $< sig.0.05$ maupun ($0,000 < 0,05$). Maka, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan Living Bintaro.

4.7.2 Pengaruh Harga X2 Terhadap Kepuasan Pelanggan Y

Dari hasil hitungan regresi, nilai koefisien sebesar 0,749, terlihat kedua variabel ini mempunyai tingkat korelasi yang **Kuat**. Koefisien determinasi cita rasa (X1) yaitu pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (Y) R-square senilai 0,561 yaitu 56,1% sementara sisanya senilai 43,9% dipengaruhi faktor lain.

Hasil uji-t, diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,196 > 1,984$). Ini dibuktikan pada nilai p value $< sig.0.05$ maupun ($0,000 < 0,05$). Maka, H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yang menyatakan cita rasa secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan Living Bintaro.

4.7.3 Pengaruh Cita Rasa X1 dan Harga X2 Terhadap Kepuasan Pelanggan Y

Dari hasil hitungan regresi, angka koefisien korelasi didapat senilai 0,611, yang berarti kedua variabel (X1) dan (X2) memiliki tingkat korelasi yang **Kuat**. Koefisien determinasi cita rasa (X1) dan harga (X2) yaitu pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (Y) R-squared senilai 0,619 yaitu 61,9 % sementara sisanya senilai 38,1% dipengaruhi faktor lain.

Hasil uji-f, diketahui $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau ($78,876 > 3,090$). Ini diperkuat pada nilai p value $< sig.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan Living Bintaro.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Cita Rasa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,290 > 1,984$). Ini dibuktikan pada nilai p value $< sig.0.05$ maupun ($0,000 < 0,05$). Maka, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pelanggan Kopi Kenangan Living Bintaro.

2. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,196 > 1,984$). Ini dibuktikan pada nilai p value $<$

sig.0.05 maupun ($0,000 < 0,05$). Maka, H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yang menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan Living Bintaro.

3. Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana diketahui $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau ($78,876 > 3,090$). Ini diperkuat pada nilai $p \text{ value} < \text{sig.} 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan Living Bintaro.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan uraian hasil dari penelitian ini, ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh para peneliti yang kemungkinan akan menghadapi beberapa faktor ini dalam penelitian, termasuk berikut:

1. Secara keseluruhan ada 100 responden. Responden yang lebih banyak dapat mengilustrasikan lebih jelas terhadap masalah penelitian.
2. Selama pengumpulan data, informasi yang diberikan pada kuesioner narasumber terkadang tidak mengungkapkan jawaban yang sebenarnya dihasilkan. masalah ini jelas disebabkan oleh variasi dalam latar belakang, pengalaman, dan pemahaman masing-masing responden, serta faktor tambahan lain seperti dalam analisis jawaban yang diperoleh dari kuesioner.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Dari hasil kuesioner variabel Cita Rasa (X_1) pada indikator Bau (Aroma) nomor 1 (satu) memperoleh rata-rata terendah sebesar 3,30. Dengan demikian disarankan agar aroma yang dihasilkan Kopi Kenangan dapat diperhatikan sehingga dapat membuat pelanggan merasa puas.
2. Dari hasil kuesioner variabel Harga (X_2) pada indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat nomor 3 (tiga) memperoleh rata-rata terendah sebesar 3,56. Dengan demikian disarankan agar harga harus disesuaikan dengan manfaat yang dihasilkan oleh Kopi kenangan, sehingga sesuai kebutuhan yang diinginkan.
3. Dari hasil kuesioner variabel Kepuasan Pelanggan pada indikator Bersedia Membayar Lebih nomor 4 (empat) memperoleh rata-rata sebesar 3,71. Dengan demikian disarankan agar produk dari Kopi Kenangan pada cabang Living Bintaro di Tangerang Selatan harus lebih ditingkatkan sehingga suatu produk yang dihasilkan sangat berkualitas sehingga pelanggan akan bersedia membayar lebih untuk Kopi Kenangan dibandingkan produk sejenisnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2018. Manajemen Pemasaran. Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Danang Sunyoto. 2019. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.

- Fandy Tjiptono. 2016. Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Herry, (2019). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Huda, Nurul et. al. 2017. Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi. Jakarta: Kencana.
- Hurriyati, R. (2018). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan. Bandung: Alfabeta.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- J, Shultz, Phillip William, (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi (Alma, Buchori, Penerjemah). Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler, & Armstrong. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ketujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Manap, Abdul, (2018). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Satriadi, & dkk. (2021). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI)
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy (2017), Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Anatasia Diana. 2019. Kepuasan pelanggan (konsep, pengukuran dan strategi). Yogyakarta : Andi
- Uma Sekaran. 2017. Metode Penelitian untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

- Ifa Nurmasari, Novia Susanti, Diana Riyana Harjayanti, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) : Kreasi Mahasiswa Manajemen, Manajemen Keuangan dan Digital Marketing Pada Wirausaha Muda. Vol.3, No 2 Juni (2023) Hal. 183-186, P-ISSN 2775-6092 | E-ISSN
- Rafly Satrio, Kiki Anggar Wati, Anardia Destiyana, Rudi Sanjaya, Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen, Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Mahasiswa, Vol.3, No.4 Desember 2024, Hal 26-35, E-ISSN : 2963-766X ;P-ISSN : 2963-8712
- Nurmin Arianto, Kreatif Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan, Vol 7, No 1 Juni 2019, Hal 44-54, ISSN: 2339-0689, ISSN 2406-8616
- Yuli Rahmawati, Christine C. Widayati, Didin Hikmah Perkasa Jurnal Ekonomi Syariah, Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat) VOL. 1 NO. 3 (2023), E-ISSN-A 2964-6057
- Lalu Gagarin, Akhmad Saufi, Handry Sudiarta, Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen, Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Rokok Di Tobacco House Lombok. Vol. 2 No. 3 E-ISSN:Â 2963-8712
- Baiq Rina Fadilah , M. Ilhamuddin, Rahman Dayani. Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan

Pelanggan Di Rumah Makan Rasbani Selong Lombok Timur. Vol. 2 No. 2 E-ISSN: 2963-5225

Firman Al-azizi, Wisnu Mahendri. Journal of Education and Management Studies, Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Ali Fried Chicken. Vol. 7 No 6 E-ISSN : 2654-5209

Sulfi, M. Fitrah Hidayatullah, Anggi Sufia Putri, Nurfadillah, Nursafrina, Sri Ernawati. Indonesia Economic Journal, Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Coffe Receh. Vol 1 No. 2 (2025); Juli - Desember P-ISSN : 3090-4609 E-ISSN : 3090-4552

Handy Aribowo, Aris Adi Leksono, Qury Dwi Jayanti, Jurnal Bisnis dan Manajemen, PENGARUH HARGA, CITA RASA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (PADA BAKSO OMEN AGAIN SURABAYA). Vol. 19 No. 2 Desember (2022) P-ISSN : 1829-7501

Fitri Novita Sari, Indah Dewi Mulyani, Journal of Economic and Management (JECMA), Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes. Vol. 3 No. 2 Agustus (2021) P-ISSN : 2746-0568