

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan berdasarkan data peningkatan produksi dan konsumsi kopi di Indonesia menurut *International Coffee Organization*, 2021 yang mengalami peningkatan sebanyak 5,8%, Indonesia mengalami tingkat konsumsi kopi sebanyak 5 juta kantong berukuran 60 kg, hal ini berdampak pada peningkatan jumlah café di Jawa Barat sebesar 78%. Puntang *Coffee* menjadi salah satu produsen kopi di Jawa Barat yang mampu mempertahankan eksistensinya melalui ciri khas dari biji kopi unggulan dengan cita rasa yang bernilai, namun selama tahun 2022 Puntang *Coffee* memiliki jumlah transaksi produk *green bean* yang sangat fluktuatif setiap bulannya, data pada tahun 202-2021 menunjukkan beragam keluhan yang berasal dari pelanggan, hal tersebut dapat berpengaruh secara langsung pada penurunan jumlah pelanggan, ketidakpuasan pelanggan Puntang *Coffee* diakibatkan karena adanya pengaruh kualitas produk dan persepsi harga baik secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 33 responden. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi menggunakan alat bantu penelitian SPSS 29.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas produk dan persepsi harga secara simultan sebesar 77,6% terhadap kepuasan pelanggan pada produk *green bean* Puntang *Coffee* sedangkan sisanya 22,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini. Secara parsial, diketahui bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 61,9% sedangkan persepsi harga memberikan pengaruh sebesar 15,8% terhadap kepuasan pelanggan pada produk *green bean* Puntang *Coffee* sehingga dapat disimpulkan kualitas produk memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This research was conducted based on data on increased production and consumption of coffee in Indonesia according to the International Coffee Organization 2021, which has increased by 5.8%, Indonesia has experienced a coffee consumption rate of 5 million bags measuring 60 kg, this has an impact on increasing the number of cafes in West Java by 78 %, Puntang Coffee is one of the coffee producers in West Java that is able to maintain its existence through the characteristics of superior coffee beans with a valuable taste, but during 2022 Puntang Coffee has a very fluctuating number of transactions for green bean products every month, data for the year 202-2021 shows a variety of complaints originating from customers, this can have a direct effect on a decrease in the number of customers, Puntang Coffee customer dissatisfaction is caused by the influence of product quality and price perceptions both simultaneously and partially. The research method used is descriptive and verification method with a total sample of 33 respondents. Testing research instruments using validity and reliability tests. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, multiple correlation and the coefficient of determination using the SPSS 29 research tool.

The results showed that there was a positive and significant influence between product quality and price perceptions on customer satisfaction. The magnitude of the effect of product quality and price perception simultaneously is 77.6% on customer satisfaction in Puntang Coffee green bean products, while the remaining 22.4% is influenced by other factors not present in this study. Partially it is known that the product quality variable has an influence of 61.9% while price perceptions have an influence of 15.8% on customer satisfaction in Puntang Coffee green bean products so it can be concluded that product quality has the greatest influence on customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Perceived Price, Customer Satisfaction