



PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KANAWA CAFE

THE INFLUENCE OF PRODUCT AND PRICE INNOVATION ON CUSTOMER SATISFACTION AT KANAWA CAFE

Cut Farra Maghfira¹, Rasti Nurcahyani², Angga Pramadista³

¹Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : rastinurcahyani04@gmail.com

²Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : maghfirafarra@gmail.com

³Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : Pramadistaa@gmail.com

*email koresponden: rastinurcahyani04@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1925>

Abstrack

This research aims to explore how product innovation and pricing strategies contribute to customer satisfaction at Kanawa Cafe. The rapid development of competition in the culinary business sector requires every company to continuously create innovative products and determine appropriate pricing in order to meet customer expectations and ensure long-term satisfaction. This study adopts a quantitative approach using an associative research design, involving 97 respondents who have made purchases at Kanawa Cafe. The sampling technique applied was accidental sampling, while the collected data were examined through multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 24.0. The results of the analysis indicate that product innovation exerts a positive and significant influence on customer satisfaction, demonstrating that improvements in product quality and the diversity of innovations offered are able to enhance the level of customer satisfaction. The price variable also shows a positive and significant effect, meaning that pricing that is fair, aligned with product quality, and matches the perceived value can increase customer satisfaction. Furthermore, the F-test results confirm that product innovation and price together have a meaningful and significant impact on customer satisfaction. Overall, the findings of this study highlight that consistent innovation and competitive pricing strategies are essential in crafting positive customer experiences, increasing satisfaction, and encouraging long-term loyalty. Therefore, Kanawa Cafe is recommended to continually develop its product offerings and establish pricing strategies that support customer retention while attracting new consumers.

Keywords: Product Innovation; Price; Customer Satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah sejauh mana inovasi produk serta strategi penetapan harga berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Kanawa Cafe. Persaingan dalam industri kuliner yang semakin meningkat menuntut para pelaku usaha untuk secara konsisten memberikan produk yang inovatif serta menentukan harga yang tepat agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan menghasilkan kepuasan jangka panjang. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif, melibatkan 97 responden yang pernah melakukan transaksi di Kanawa Cafe. Teknik sampling yang digunakan yaitu accidental sampling, sementara analisis data dilakukan melalui regresi linear berganda dengan memanfaatkan software SPSS versi 24.0. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk serta keragaman inovasi yang



ditawarkan dapat mendorong naiknya tingkat kepuasan pelanggan. Variabel harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang wajar, sesuai dengan kualitas, dan sebanding dengan nilai manfaat yang diterima mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil uji F juga menegaskan bahwa inovasi produk dan harga secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, hasil penelitian mengindikasikan bahwa inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan serta strategi harga yang kompetitif sangat penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan rasa puas, dan menumbuhkan loyalitas. Dengan demikian, Kanawa Cafe direkomendasikan untuk terus mengembangkan produknya serta merumuskan strategi harga yang tepat guna mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru.

Kata Kunci: Inovasi Produk; Harga; Kepuasan Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia bisnis modern yang semakin kompetitif, peran pemasaran menjadi sangat penting untuk menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan suatu usaha (Barreto et al., 2025). Aktivitas pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga sebagai penghubung yang membantu perusahaan memahami kebutuhan, keinginan, serta pola perilaku konsumennya. Melalui kreativitas dan perilaku inovatif dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan dapat menciptakan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan, membangun kedekatan emosional, meningkatkan loyalitas, serta menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah perubahan pasar yang berlangsung cepat (Ruswandi et al., 2024). Oleh karenanya, pemasaran tidak lagi dipandang semata sebagai upaya untuk mencapai target penjualan, melainkan menjadi fondasi strategis dalam menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Di sisi lain, dinamika persaingan dalam dunia usaha menunjukkan perubahan yang semakin signifikan, di mana hampir seluruh sektor industri berupaya menampilkan keunikan dan keunggulan produknya. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor dengan tingkat persaingan yang tinggi karena produknya menjadi kebutuhan harian masyarakat. Kondisi ini menuntut pelaku usaha kuliner untuk menunjukkan kreativitas secara berkelanjutan, baik dalam pengembangan cita rasa, penyajian visual, variasi menu, konsep layanan, maupun kreativitas dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran, agar mampu menarik minat konsumen dan mempertahankan daya saing di pasar (Ruswandi & Suciati, 2023).

Salah satu indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran adalah kemampuan perusahaan memenuhi preferensi dan ekspektasi konsumennya. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari strategi pemasaran, karena tingkat kepuasan tersebut menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Kepuasan sendiri dapat dipahami sebagai evaluasi subjektif yang muncul ketika pelanggan membandingkan antara apa yang mereka harapkan dengan kinerja atau hasil nyata dari produk atau layanan yang diterima (Zulva & Ali, 2025). Apabila hasil yang mereka dapatkan sesuai atau lebih baik dari ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya,



bila kinerja produk berada di bawah ekspektasi, maka akan timbul ketidakpuasan yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian berikutnya.

Dalam industri kuliner seperti kafe, kepuasan pelanggan menjadi elemen yang sangat penting karena pelanggan yang merasa puas cenderung kembali dan menjadi pelanggan setia. Pada kafe, kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh rasa makanan atau minuman, tetapi juga oleh suasana tempat, kualitas layanan, inovasi menu, serta harga yang ditawarkan. Di antara berbagai faktor tersebut, inovasi produk merupakan salah satu aspek yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Inovasi dapat hadir dalam bentuk menu baru, cara penyajian yang berbeda, kombinasi rasa unik, maupun konsep produk yang sebelumnya belum pernah ditawarkan. Sebuah gagasan dapat dikatakan inovatif jika pelanggan menilai bahwa produk tersebut memberikan nilai tambah atau perbedaan dari produk lainnya. Secara umum, inovasi dipandang sebagai langkah yang memberikan perubahan positif dan dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Tujuan utamanya adalah memaksimalkan pemanfaatan sumber daya dan mempermudah perusahaan bersaing dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat (Zulva & Ali, 2025).

Selain inovasi produk, harga juga menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Harga merupakan komponen yang berfungsi sebagai indikator nilai yang diterima pelanggan atas suatu produk atau jasa. Dalam konteks konsumen, harga sering menjadi penentu apakah suatu produk layak dibeli atau tidak. Apabila harga yang diberikan dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima, pelanggan akan merasa puas dan berpotensi melakukan pembelian ulang. Namun, jika konsumen menganggap harga tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka akan timbul ketidakpuasan yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau usaha tersebut. (Ariyanti W.P., 2020).

Di industri kafe seperti Kanawa Cafe, penentuan harga yang tepat sangat penting. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen mencari alternatif lain, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan anggapan bahwa kualitas produk tidak memadai. Oleh sebab itu, keseimbangan antara kualitas produk dengan harga jual merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam upaya menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan. Pelanggan akan merasa puas apabila harga yang dibayar dianggap sepadan dengan kenyamanan, rasa, penyajian, serta pengalaman menyeluruh yang mereka dapatkan. Dengan demikian, harga bukan hanya sebagai nilai transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai elemen psikologis yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap sebuah kafe.

Sejumlah penelitian terdahulu juga telah mengkaji keterkaitan antara inovasi produk, harga, dan kepuasan pelanggan pada berbagai sektor, termasuk industri kuliner. Penelitian yang dilakukan oleh (Loqman Ananta Azaria & Rusdi Hidayat Nugroho, 2024) Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk, promosi, dan harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan Abqkebab Surabaya. Dalam penelitian kuantitatif yang melibatkan 131 responden tersebut, analisis regresi linear berganda mengungkapkan bahwa inovasi produk dan harga, baik secara parsial maupun simultan, berkontribusi penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin



tinggi tingkat inovasi yang dilakukan dan semakin sesuai harga yang ditetapkan, maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. (Loqman Ananta Azaria & Rusdi Hidayat Nugroho, 2024).

Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh (Zulva & Ali, 2025) dalam *Jurnal Green Science and Practice (JGSP)* juga menegaskan bahwa strategi menunjukkan bahwa inovasi produk serta penetapan harga yang sesuai memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan serta daya saing perusahaan. Dalam kajian pustaka tersebut dijelaskan bahwa inovasi produk yang berkelanjutan dapat menciptakan nilai tambah dan diferensiasi di pasar, sementara harga yang kompetitif dapat memperkuat citra dan yang pada akhirnya mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Selain itu, kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen kunci dalam membangun loyalitas serta mempertahankan posisi perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. (Zulva & Ali, 2025). Temuan dari kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa inovasi produk dan harga merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam membentuk kepuasan pelanggan. Inovasi yang selaras dengan kebutuhan pasar, disertai strategi penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen, memungkinkan Perusahaan termasuk kafe seperti Kanawa Café untuk meningkatkan daya saing, mempertahankan pelanggan, serta membangun loyalitas jangka panjang.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, dalam praktiknya masih banyak pelaku usaha kuliner seperti kafe dan restoran yang belum mampu mengelola kedua aspek tersebut secara seimbang. Sebagian terlalu menekankan pada inovasi tanpa memperhatikan biaya produksi dan nilai yang dirasakan konsumen, sementara lainnya justru menetapkan harga yang tidak sesuai sehingga menurunkan minat serta kepuasan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa menemukan keseimbangan antara kreativitas produk dan harga yang tepat menjadi tantangan penting dalam mempertahankan kepuasan konsumen.

Hal serupa terjadi pada Kanawa Café yang saat ini bersaing di industri kuliner. Walaupun telah berupaya melakukan inovasi dalam cita rasa, tampilan, dan konsep penyajian, kemungkinan masih terdapat ketidaksesuaian antara harga yang ditetapkan dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menelaah secara empiris pengaruh inovasi produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Kanawa Café. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, sekaligus menambah wawasan teoritis mengenai hubungan antara inovasi, harga, dan kepuasan pelanggan pada bisnis kuliner lokal.

2. KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan atau evaluasi yang muncul dari konsumen setelah mereka menilai kesesuaian antara manfaat serta kinerja suatu produk ataupun layanan yang diharapkan dengan pengalaman nyata yang mereka peroleh. (Wawan Ruswandi, 2019). Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai reaksi emosional yang muncul ketika individu



menilai perbandingan antara apa yang mereka harapkan dengan hasil nyata yang mereka peroleh dari suatu produk atau layanan. Jika kualitas produk atau jasa tersebut mampu memenuhi bahkan melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasakan kepuasan; namun apabila hasilnya tidak sesuai, muncul perasaan kecewa. Dalam konteks usaha kafe, tingkat kepuasan pelanggan memiliki peranan penting bagi keberlanjutan bisnis, sebab konsumen yang merasa puas cenderung kembali melakukan pembelian serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. (Santi, 2024).

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan adanya inovasi pada produk. Ketika tingkat inovasi yang diberikan semakin tinggi, peluang meningkatnya kepuasan pelanggan juga semakin besar, sehingga pada akhirnya dapat memicu terbentuknya loyalitas dari para pelanggan. (Arlin, 2023). Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan pelanggan melalui inovasi dan peningkatan kualitas produk (Prakoso, 2023). Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting yang menggambarkan keberhasilan strategi pemasaran dan menjadi dasar bagi perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kepuasan pelanggan muncul ketika produk maupun layanan yang diberikan mampu menjawab bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Tingkat kepuasan ini menjadi tolok ukur penting dalam menilai keberhasilan sebuah usaha, sebab pelanggan yang puas biasanya akan kembali membeli dan turut merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Santi (2024) serta Saputro & Jalaris (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk, inovasi, layanan, dan harga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kombinasi antara inovasi produk yang maksimal, penentuan harga yang tepat, dan pelayanan yang baik merupakan faktor utama yang berperan dalam menguatkan loyalitas pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada Wawan Ruswandi (2019), yang mencakup:

1. Kesesuaian harapan
2. Kemudahan memperoleh produk
3. Kesediaan untuk merekomendasikan.

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk menghadirkan ide-ide baru, memperbaiki, atau mengembangkan produk yang sudah ada agar tampil lebih menarik dan selaras dengan kebutuhan serta selera konsumen. Upaya inovatif yang dilakukan secara berkelanjutan mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan, membuat produk lebih unggul dibandingkan pesaing, dan memperkuat posisi di pasar. Selain itu, inovasi menjadi strategi krusial dalam menarik perhatian pelanggan karena dapat menghadirkan pengalaman berbeda sekaligus membangun citra positif bagi bisnis kuliner. (Prakoso, 2023).

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa inovasi pada produk memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.. (Vista Efanny Fillayata, 2020) di Road Café Steak & Pasta Bandung membuktikan bahwa semakin besar tingkat inovasi yang diterapkan, semakin meningkat pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Arlin, 2023) pada Kopi Kenangan The



Avenue Surabaya yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan serupa juga diperoleh (Prakoso, 2023) yang menegaskan bahwa inovasi produk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena dapat memenuhi keinginan serta harapan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang mampu berinovasi secara berkelanjutan akan lebih mudah mempertahankan konsumen dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

Temuan yang sejalan juga dijelaskan oleh (saputro & jalari, 2023) dalam penelitian mereka terhadap pelanggan Roti Bakar di Sukoharjo. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk serta ragam variasi yang ditawarkan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Makin baik mutu produk dan inovasi rasa yang diberikan, makin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa pelanggan cenderung memberikan penilaian positif pada produk yang mampu menghadirkan pengalaman berbeda dibandingkan para pesaing.

Menurut (Diawati et al., 2020) Indikator inovasi produk pada penelitian ini dinilai melalui lima dimensi, yaitu Keunggulan Relatif (Relative Advantage), Kesesuaian atau Keserasian (Compatibility), Tingkat Kerumitan (Complexity), Ketercobaan (Trialability), serta Keterlihatan (Observability). Kelima aspek tersebut secara keseluruhan mencerminkan bagaimana suatu inovasi mampu memberikan nilai tambah, sesuai dengan kebutuhan konsumen, mudah dipahami, dapat dicoba terlebih dahulu, serta memiliki manfaat yang dapat diamati langsung oleh pengguna.

Harga

Harga menjadi salah satu elemen penting yang memengaruhi pilihan serta tingkat kepuasan pelanggan. Dalam dunia usaha kuliner, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga menggambarkan nilai dan persepsi konsumen terhadap mutu suatu produk. Pelanggan biasanya merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap sepadan dengan manfaat dan kualitas yang diterima (Santi, 2024).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Santi, 2024) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Café Koniciwa di Kota Palu. Temuan tersebut menegaskan bahwa semakin sesuai harga dengan harapan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang muncul. Namun, apabila harga ditetapkan terlalu tinggi, minat beli dapat menurun, sementara harga yang terlalu rendah dapat memunculkan anggapan bahwa kualitas produk kurang baik. Penelitian lain oleh(Vista Efanny Fillayata, 2020) juga menegaskan bahwa keseimbangan antara harga dan nilai produk sangat penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan serta mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, penetapan harga yang proporsional merupakan strategi kunci untuk menjaga keselarasan antara mutu produk, kemampuan beli konsumen, dan kepuasan pelanggan.

(Widiastuti & Numberi, 2024) turut menyampaikan bahwa harga yang konsisten dan sesuai dengan nilai produk mampu memperkuat loyalitas pelanggan. Konsumen biasanya menilai harga berdasarkan manfaat dan kualitas yang mereka rasakan. Oleh sebab itu,

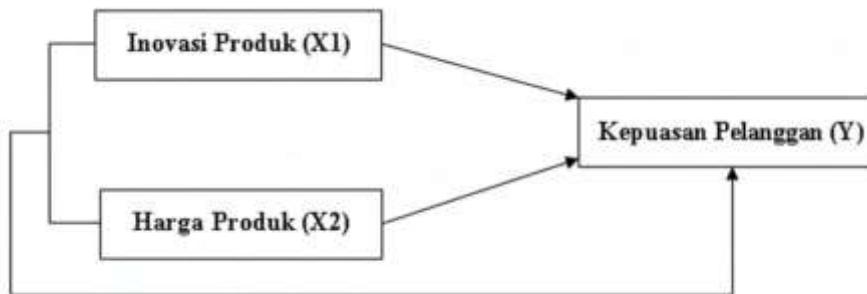


penentuan harga perlu mempertimbangkan kemampuan beli masyarakat serta nilai yang ditawarkan, sehingga tingkat kepuasan pelanggan dapat tercapai secara optimal.

Menurut (Finthariasari, 2020), indikator penilaian harga dalam penelitian meliputi empat aspek, yaitu: 1) tingkat keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta 4) kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya beli konsumen.

Adapun Hipotesis yang diajukan adalah:

- H₁: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H₃: Inovasi produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif karena difokuskan untuk menguji keterkaitan antarvariabel yang dapat diukur secara angka dan dianalisis menggunakan metode statistik. Jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan menilai adanya hubungan atau pengaruh antara dua variabel maupun lebih, sehingga dapat diketahui seberapa besar variabel bebas memengaruhi variabel terikat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pengunjung KANAWA CAFE yang pernah membeli produk maupun menggunakan layanan di tempat tersebut. Namun, jumlah populasi sebenarnya tidak dapat ditentukan secara pasti karena pihak manajemen tidak memiliki data terkait total pelanggan yang pernah bertransaksi. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik Non-Probability Sampling, di mana tidak semua individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan pelanggan yang secara tidak sengaja dijumpai oleh peneliti di lokasi dan bersedia mengisi kuesioner, dengan catatan bahwa mereka pernah melakukan transaksi di KANAWA CAFE. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%. Melalui



perhitungan tersebut, ditetapkan bahwa sampel yang digunakan berjumlah 97 responden, dan jumlah ini dianggap mampu mewakili populasi dalam penelitian ini.

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini termasuk data primer, yakni data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Penyusunan instrumen kuesioner dilakukan berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian agar informasi yang diperoleh benar-benar dapat mengukur variabel yang diteliti secara akurat dan terarah.

Butir pertanyaan dalam kuesioner dibuat menggunakan Skala Likert sebagai alat ukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Skala ini terdiri dari empat pilihan penilaian, yaitu skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 untuk Tidak Setuju (TS), skor 3 untuk Setuju (S), dan skor 4 untuk Sangat Setuju (SS) sesuai dengan pedoman (Amruddin et al., 2022). Seluruh data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS, yang membantu peneliti melakukan uji validitas, reliabilitas, serta analisis hubungan antarvariabel yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan Kanawa Cafe Sukabumi. Jika dilihat dari kategorinya, jumlah responden laki-laki mencapai 40 orang, sedangkan responden perempuan berjumlah 60 orang. Dari aspek pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan SMA sebanyak 55 orang, diikuti oleh 18 responden berpendidikan SMP, serta 27 responden yang berpendidikan sarjana. Dilihat dari jenis pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 48 orang, kemudian karyawan swasta sebanyak 32 orang, dan pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 20 orang.

Hasil Uji Kualitas Data (Uji Validitas & Reabilitas)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel
Inovasi Produk	InovProd1	0,714	0,1996
	InovProd 2	0,725	
	InovProd 3	0,685	
	InovProd 4	0,722	
Harga	Harga1	0,767	0,1996
	Harga 2	0,799	
	Harga 3	0,766	
	Harga 4	0,780	
Kepuasan Pelanggan	KepPel1	0,819	0,1996
	KepPel 2	0,790	
	KepPel 3	0,732	
	KepPel 4	0,779	
	KepPel 5	0,729	



Berdasarkan tabel 1 diatas menyatakan seluruh indikator variabel Inovasi Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan ditemukan valid karena nilai r hitung masing-masing melebihi r tabel.

Tabel 2. Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Inovasi Produk	0,824
Harga	0,893
Kepuasan Pelanggan	0,886

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukan ketiga variabel diatas terbukti reliabel sebab seluruh nilai cronbach's alphanya berada diatas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Berdasarkan hasil uji normalitas yang tercantum pada tabel di bawah, diperoleh nilai signifikansi = 0,75 yang melebihi batas 0,05. Dengan demikian bisa dipastikan data residuan ini berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test)

Statistik	Nilai
N	97
Sig.(2-tailed)	0,75

Sumber data : Hasil data diolah SPSS 24.0, tahun 2025

Uji Linearitas

Tabel 4. hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. Linearity	Sig. Deviation Form Linearity
Kepuasan Pelanggan	0,000	0,418
Inovasi Produk		
Kepuasan Pelanggan Harga	0,000	0,189

Sumber data : Hasil data diolah SPSS 24.0, tahun 2025

Berdasarkan tabel yang diperoleh nilai signifikan Deviation From Linearity variabel yaitu variabel X1 (Inovasi Produk) sebesar $0,418 > 0,05$, X2 (Harga) sebesar $0,189 > 0,05$ temuan penelitian menunjukan bahwa variabel independent dan dependen memiliki hubungan linear.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. (p-value)
Inovasi Produk	0,76
Harga	0,164

Sumber data : Hasil data diolah SPSS 24.0, Tahun 2025

Nilai signifikansi diperoleh dari tabel diatas untuk inovasi produk 0,76 dan harga 0,164 dimana seluruh variabel nilai nya lebih dari 0,05. Hal itu menunjukan bahwasanya model regresi tidak menunjukan adanya gejala heteroskedastisitas terhadap variabel kepuasan pelanggan.



Uji multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Inovasi Produk	0,347	2,884
Harga	0,347	2,884

Sumber data : Hasil data diolah SPSS 24.0, Tahun 2025

Berdasarkan data yang didapatkan, diperoleh variabel independent Inovasi Produk (X1) memiliki nilai *tolerance* 0,347 lebih dari 0,1, Harga (X2) memperoleh nilai *tolerance* 0,347, kedua variabel tersebut memperoleh nilai lebih dari 0,1. Adapun nilai VIF Inovasi Produk 2,884 dan Harga 2,884 , sama-sama menunjukan <10. Dengan demikian maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Analisi Data

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B (koefisien)
Konstanta	2,320
Inovasi Produk	0,616
Harga	0,281

Sumber data : Hasil data diolah SPSS 24.0, Tahun 2025

Analisisnya dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut, yang didasarkan pada model analisis regresi linear berganda yang disebutkan di atas :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 2,320 + 0,616 (X_1) + 0,281 (X_2)$$

Berikut penjelasan dari temuan analisis regresi linear berganda :

1. Konstanta (2,320):

Nilai konstanta $a = 2,320$ memiliki arti bahwa apabila Inovasi Produk (X1) dan Harga (X2) sama dengan 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai dasar Kepuasan Pelanggan berada pada angka 2,320.

2. Koefisien Inovasi Produk (0,616)

Nilai koefisien b_1 sebesar 0,616 dan bertanda positif. Hal ini berarti, jika Inovasi Produk meningkat 1 point, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,616, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

3. Koefisien Harga (0,281)

Koefisien b_2 memiliki nilai 0,281 dan bertanda positif. Artinya, jika Harga meningkat 1 point, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,281, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Analisis Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0,710	0,704

Sumber data : Hasil data diolah SPSS 24.0, Tahun 2025



Dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,704, dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk dan harga secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 70,4%.

Uji Hipotesis t hitung (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	T Hitung	Sig.(p-value)
Inovasi Produk	6,258	0,000
Harga	3,092	0,003

Sumber data : Hasil data diolah SPSS 24.0, Tahun 2025

Hasil Uji t (Parsial):

- **Inovasi Produk**

Nilai $t_{hitung} = 6,258 >$ daripada $t_{tabel} = 1,985$, serta tingkat signifikansi = 0,000 $< 0,05$, ditambah koefisien regresi positif sebesar 0,616, menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, Inovasi Produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, di mana peningkatan inovasi yang dilakukan secara statistik mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

- **Harga**

Nilai $t_{hitung} = 3,092 >$ $t_{tabel} = 1,985$ dan signifikansi = 0,003 $< 0,05$, dengan koefisien regresi positif sebesar 0,281. Maka, H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Peningkatan nilai Harga terbukti secara statistik meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Uji Hipotesis F Hitung

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis f Hitung (Simultan)

F Hitung	Sig.(p-value)
115,348	0,000

Sumber data : Hasil data diolah SPSS 24.0, Tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas didapatkan nilai $F_{hitung} (115,348) > F_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa: H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga Inovasi Produk dan Harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan

Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Inovasi memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen karena pembaruan yang dilakukan perusahaan dan disesuaikan dengan kebutuhan serta kondisi pasar akan mempermudah konsumen dalam memperoleh produk yang mereka inginkan. Inovasi produk sendiri merupakan bentuk usaha perusahaan dalam menciptakan pembaruan yang mampu memberi nilai tambah bagi pengguna. Pembaruan tersebut dapat berupa penambahan fitur baru, peningkatan kemudahan penggunaan, maupun penyesuaian produk agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Jika inovasi yang dilakukan selaras dengan ekspektasi konsumen, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat karena kebutuhan



mereka terpenuhi tanpa mengalami kendala. (Diawati et al., 2020). Hasil analisis regresi pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa peningkatan inovasi produk berbanding lurus dengan meningkatnya tingkat kepuasan konsumen. Koefisien inovasi produk yang bernilai positif mengindikasikan bahwa setiap kenaikan dalam inovasi secara langsung mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Oleh karena itu, inovasi produk tidak hanya menjadi proses pembaruan, tetapi juga merupakan strategi penting bagi perusahaan dalam menjaga kepuasan sekaligus loyalitas konsumen. Ketika perusahaan dapat terus berinovasi mengikuti perkembangan tren dan kebutuhan pasar, kepercayaan konsumen akan semakin kuat dan mereka cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten.

Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa harga memiliki peran yang sangat menentukan dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Ketika harga yang diberikan perusahaan dianggap sepadan dengan kualitas serta manfaat yang diterima, konsumen cenderung merasa puas dan menganggap keputusan pembeliannya sudah tepat. Secara umum, konsumen selalu membandingkan biaya yang mereka keluarkan dengan nilai yang mereka dapatkan. Apabila harga dianggap wajar, tidak terlalu tinggi, dan sesuai dengan mutu produk, maka persepsi mereka terhadap produk tersebut akan menjadi lebih positif. Menurut (Rahmawati & Tuti, 2022), Harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen ketika menilai apakah suatu produk memiliki nilai yang sebanding dengan apa yang mereka bayar. Hasil temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler & Armstrong (2018) yang menjelaskan bahwa harga berperan dalam membentuk ekspektasi awal pelanggan sebelum melakukan pembelian. Apabila produk yang diterima dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi tersebut, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, bila harga dirasa tidak sepadan dengan kualitas yang diberikan, konsumen cenderung merasa kecewa dan kurang tertarik untuk membeli kembali.

Secara umum, penetapan harga yang tepat dan proporsional mampu memberikan rasa nyaman bagi pelanggan, menumbuhkan perasaan dihargai, serta memperkuat kepercayaan terhadap produk. Situasi ini pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas mereka di masa mendatang. Dengan demikian, menetapkan harga secara cermat merupakan langkah strategis yang penting untuk menjaga sekaligus meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa inovasi produk dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ketika sebuah produk terus mengalami pengembangan baik dari sisi kualitas, desain, variasi, maupun fitur konsumen akan melihat produk tersebut sebagai sesuatu yang lebih menarik serta sesuai dengan kebutuhan mereka. Inovasi yang dilakukan secara berkesinambungan membuat pelanggan merasa memperoleh nilai tambah melalui pembaruan yang ditawarkan.

Namun demikian, inovasi yang baik perlu diimbangi dengan penetapan harga yang tepat agar manfaat yang diberikan benar-benar dirasakan oleh konsumen. Jika harga dinilai layak dan



sepadan dengan keunggulan yang diterima, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Dengan kata lain, kombinasi antara inovasi produk yang efektif dan harga yang proporsional dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena mereka merasakan bahwa produk yang ditawarkan terus berkembang tanpa meninggalkan aspek keterjangkauan. (Ghofur, 2019).

Selain itu, perpaduan antara inovasi produk dan penetapan harga yang sesuai terbukti memberikan nilai yang lebih unggul dibandingkan pilihan lain di pasar. Temuan ini juga sejalan dengan pandangan Kotler & Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tercipta ketika nilai yang mereka terima selaras dengan harapan awal. Oleh karena itu, inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan serta didukung oleh harga yang ditetapkan secara tepat akan saling melengkapi dalam meningkatkan rasa puas, memperkuat kepercayaan, dan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kanawa Cafe. Inovasi produk berkontribusi meningkatkan kepuasan karena pengembangan menu yang terus dilakukan baik dari segi cita rasa, tampilan, maupun variasi membuat pelanggan merasakan pengalaman yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketika produk diperbarui secara konsisten dan relevan, pelanggan menilai layanan semakin berkualitas dan merasa keputusan berkunjung mereka tepat. Di sisi lain, harga yang dipandang wajar, sesuai kualitas, dan tidak memberatkan juga memperkuat rasa puas karena pelanggan merasa memperoleh nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut tidak hanya memberikan pengaruh secara individual, tetapi juga menghasilkan dampak yang lebih kuat ketika berjalan secara bersamaan. Karena itu, Kanawa Cafe perlu mempertahankan inovasi dan menjaga harga tetap kompetitif agar kepuasan pelanggan meningkat serta mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yuliastuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- Ariyanti W.P., H. H. . I. A. . (2020). Pengaruh_Harga_Dan_Lokasi_Terhadap_Kepua. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasni Dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo, IX*, 85–94.
- Arlin. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kopi Kenangan the Avenue Merr Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3971>
- Barreto, A., Hadikusumo, R. A., & Ruswandi, W. (2025). The Journal of Academic Science Digital Transformation as a Catalyst for Business Performance and Competitive Dynamics in Emerging Economies. *The Journal of Academic Science*, 2(4), 1228–1238.
- Diawati, P., Sugesti, H., & Risma, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan



Konsumen Tokopedia pada Masa Pandemik Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(2), 1–11.

Finthariasari, S. E. & M. (2020). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA ELEVEN CAFE BENGKULU. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1), 1–14.

Ghofur, A. (2019). KEPUASAN PELANGGAN Abdul Gofur. *Jurnal RISET Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 37–44.

Loqman Ananta Azaria, & Rusdi Hidayat Nugroho. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Abqkebab Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 4821–4832. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1970>

Prakoso, D. (2023). Pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cafe. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 7(2), 150–160. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v7i2.7904>

Rahmawati, I., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan the Koffee Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan the Koffee Jakarta*, 25(1), 6.

Ruswandi, W., Kusmawan, E., Lisnawati, E., Wiranta, D., & Juliansyah, E. (2024). Peran Keterlibatan Kerja Dan Kreativitas Terhadap Perilaku Inovatif Dalam Membangun Kinerja Koperasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1279–1296. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4153>

Ruswandi, W., & Suciati, F. (2023). Menumbuhkembangkan Minat Wirausaha Generasi Muda Di Sukabumi Kota Melalui Kreatifitas Dan Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 770–781. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2923>

Santi, A. (2024). Pengaruh Suasana Café Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Café Koniciwa Di Kota Palu). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(2), 235–245. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v21i2.16117>

saputro, & jalari. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 266–285.

Vista Efanny Fillayata, M. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung). *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 7–8, 969–976.

Wawan Ruswandi, R. M. dan R. R. (2019). Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Bengkel Motor yang ada di Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, V(3), 108–118.

Widiastuti, T., & Numberi, A. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Kepuasan Pelanggan : Memahami Peran Kualitas Layanan dan Harga. *Jurnal Ilmiah Aset*, 26(1), 37–42. <https://doi.org/10.37470/1.26.1.236>

Zulva, A. F., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Inovasi Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Persaingan Perusahaan. *Jurnal Greenation Sosial Dan Politik*, 3(1), 24–32. <https://doi.org/10.38035/jgsp.v3i1.241>