



PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK UMKM SIMBOK BAWANG GORENG

(Studi Kasus Pada Pasar Laut Indonesia Rest Area Km 260B Banjaratma Brebes)

Yani Susetyo¹, Siti Nurkhasanah², Shohibul Jamil³, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Karya Utama

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk UMKM Simbok Bawang Goreng (Studi Kasus Pada Pasar Laut Indonesia Rest Area Km 260B Banjaratma) adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk dan harga produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Peneliti melakukan pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan pengujian hipotesis. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Dengan metode pengumpulan datanya melalui observasi, tinjauan kepustakaan, dan juga angket (kuesioner). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk UMKM Simbok Bawang Goreng di Pasar Laut Indonesia Rest Area KM 260B Banjaratma. Hal ini terbukti dengan nilai t hitung $4,489 > t$ tabel $2,012$ dan nilai $sig. 0,000 < 0,05$. Harga (X2) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk UMKM Simbok Bawang Goreng di Pasar Laut Indonesia Rest Area KM 260B Banjaratma. Hal ini terbukti dengan nilai t hitung $1,521 < t$ tabel $2,012$ dan nilai $sign. 0,135 > 0,05$. Kemudian kualitas produk (X1) dan harga (X2) menunjukkan hasil yang simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dengan nilai f hitung $11,505 > f$ tabel $3,191$.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga Produk, Kepuasan Pelanggan

Pendahuluan

Pada era bisnis saat ini, tingkat persaingan dalam dunia usaha semakin bertambah ketat. Salah satu usaha yang mengalami persaingan yang sangat ketat adalah usaha di bidang kuliner. Usaha di bidang kuliner ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan cepat. Karena kuliner merupakan suatu kebutuhan penting bagi masyarakat dan tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Apalagi pada masa modern ini banyak konsumen yang ingin melakukan apapun dengan mudah baik itu pada saat menggunakan produk barang atau jasa.

Sebagai pelaku usaha terkhususnya produksi bawang goreng, CV Simbok Berkah Mandiri diharapkan dapat mengetahui kondisi pasar agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat. CV Simbok Berkah Mandiri juga dituntut untuk memiliki strategi dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Selain dituntut untuk



memiliki strategi, perusahaan harus memiliki inovasi dalam menciptakan suatu produk baik itu barang ataupun jasa. Pada umumnya tujuan dari didirikannya sebuah usaha karena bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan.

Agar konsumen merasa puas, CV Simbok Berkah Mandiri selaku produsen bawang goreng harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang ditata dengan kinerja yang diharapkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:301) kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta kepuasan secara baik.

Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk dan harga produk. Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku usaha apabila produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Harga juga menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan karena merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual atas barang atau jasa yang akan dibelinya. Dengan menghasilkan produk yang baik kualitasnya dan harga yang sesuai maka akan membuat konsumen dengan sendirinya akan membeli ulang produk tersebut.

Telaah Teori

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara para pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Setiap konsumen selalu ingin mendapatkan produk baik barang atau jasa yang berkualitas. Kualitas produk adalah sesuatu hal yang penting yang harus diperhatikan apabila perusahaan menginginkan produk barang atau jasa yang dihasilkan dapat bersaing di pasar dan diterima oleh para konsumen. Adanya hubungan timbal balik yang dilakukan antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang kepada perusahaan untuk bisa mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah tingkatan pada mutu yang diinginkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Menurut Prawirosentono (2002), kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan



konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk dari semua keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Dalam hal ini kualitas itu mempunyai arti penting dan merupakan salah satu faktor keunggulan yang kompetitif bagi perusahaan. Kedudukan kualitas menjadi sangat penting ketika perusahaan sedang bersaing di dunia pasar yang semakin ketat. Persaingan ketat ini terjadi karena dipicu oleh kondisi globalisasi yang semakin mengalami kemajuan. Aliran dana dan modal, kemudian sumber daya serta produk yang bebas melewati batas-batas negara. Maka dari itu, kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga agar suatu perusahaan atau industry tidak kehilangan konsumen, dan reputasi dari perusahaan tetap terjaga dengan baik (Prawirosentono, 2012).

Tjiptono (2016) menyatakan kualitas produk memiliki beberapa faktor yang bisa digunakan untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan baik produk berupa barang atau jasa. Faktor-faktor tersebut, antara lain :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk baik barang atau jasa.
2. *Durability* (daya tahan), berapa lama produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), karakteristik dari produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), kemungkinan produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), hasil dari pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung.
8. *Serviceability*, kecepatan dan kemudahan.



Harga

Harga merupakan salah satu hal penting dalam melakukan usaha, menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga itu sendiri bersifat fleksibel, yang artinya harga dapat dirubah dengan cepat oleh penjual. Harga menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk menilai mutu produk yang ditawarkan. Apabila produk yang diinginkan memiliki kualitas dan mutu yang baik tentunya harga produk tersebut mahal. Sebaliknya bila produk yang diinginkan memiliki kualitas yang biasa saja maka harganya tidak terlalu mahal.

Menurut Phillip Kotler (2012), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli. Menurut Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2010).

Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah faktor sebuah bisnis tetap berjalan. Tanpa adanya pelanggan, perusahaan tidak bisa menjual produk atau jasanya. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti berusaha untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasakan kepuasan atas produk atau jasa yang ditawarkan akan memiliki persentase yang besar untuk kembali membeli produk atau jasa tersebut. Mereka yang merasa diuntungkan secara terus menerus akan menjadi pelanggan setia perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Menurut Phillip Kotler dan Keller (2007), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang mereka pikirkan terhadap kinerja yang mereka harapkan. Sedangkan menurut Assauri (2012) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator akan keberhasilan bisnis perusahaan yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan.

Ketika persepsi terhadap kinerja produk sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi dari harapan konsumen, maka konsumen dari produk tersebut akan merasa puas. Menurut



Supranto (2011) konsumen yang merasa puas akan menjadi loyal kepada perusahaan, kemudian mereka mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Konsumen akan melakukan pembelian produk berkali-kali.
- b. Konsumen akan mengajak orang lain untuk membeli produk tersebut.
- c. Konsumen akan membicarakan hal-hal baik mengenai brand kepada orang lain (*word of mouth communication*).
- d. Konsumen menjadi tidak mudah dipengaruhi oleh produk brand pesaing.

Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mendorong kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan dari produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam teori tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen/pelanggan. Konsumen akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik.

Hubungan Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa.

Tjiptono (1997) mengungkapkan bahwa harga sering digunakan sebagai indikator nilai oleh konsumen bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat dari produk atau jasa yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat. Dengan demikian, apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen.

Hubungan Kualitas Produk dan Harga dengan Kepuasan Pelanggan

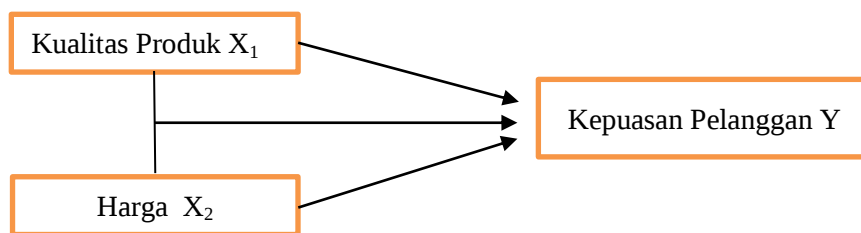
Kepuasan konsumen akan terasa apabila konsumen merasa senang setelah keinginannya terpenuhi sesuai dengan harapannya. Adapun yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya yaitu kualitas produk dan harga. Kualitas produk yang baik didukung dengan harga yang maksimal tidak akan mengecewakan konsumen, tetapi sebaliknya apabila kualitas produk yang rendah dengan harga yang maksimal maka akan menyebabkan ketidakpuasan bagi konsumen.

Lonardo dan Soelasih (2014), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap kualitas produk dan harga pada kepuasan konsumen dalam membangun *word of mouth positive*. Sehingga dapat dimungkinkan terdapat hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka Konseptual/Pemikiran

Kerangka konseptual/ pemikiran antar konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka konseptual



Jadi dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga (X_2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Serta variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau pernyataan yang digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dalam sebuah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Penelitian sejatinya digunakan untuk menunjukkan sebuah kebenaran dan untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti dengan maksud untuk mencapai tujuan.

Untuk memberikan jawaban yang bersifat sementara, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_1 : Kualitas produk Berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H_2 : Harga Berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H_3 : Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan



Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang berbentuk penelitian kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Data kuantitatif merupakan data yang menggunakan angka-angka dan menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2014:23).

Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, melakukan pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Variabel penelitian

Dalam setiap penelitian terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*) (Ferdinand, 2006). Variabel independen (bebas) yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Kualitas produk (X_1)
- Harga (X_2)

Variabel dependen dalam penelitian adalah kepuasan konsumen (Y) Simbok Bawang Goreng di Pasar Laut Indonesia Rest Area KM 260 B Banjaratma.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pembeli produk Simbok Bawang Goreng di tenan Pasar laut Indonesia Rest Area KM 260B Banjaratma sedangkan sampelnya menggunakan keseluruhan populasi dimana dilakukan pengambilan data dengan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang sedang membeli produk Simbok bawang Goreng di tenan Pasar Laut Indonesia Rest Area KM 260B Banjaratma sebanyak 50 orang.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian Validitas

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas

No	Indikator Penelitian	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Kualitas produk (X1)			
	- X1.1	0,516	0,2787	Valid
	- X1.2	0,632	0,2787	Valid
	- X1.3	0,649	0,2787	Valid
	- X1.4	0,634	0,2787	Valid
	Harga (X2)			
	- X 2.1	0,663	0,2787	Valid
	- X 2.2	0,679	0,2787	Valid
	- X 2.3	0,369	0,2787	Valid
	- X 2.4	0,550	0,2787	Valid
3	Kepuasan pelanggan			
	- Y1	0,601	0,2787	Valid
	- Y2	0,663	0,2787	Valid
	- Y3	0,738	0,2787	Valid
	- Y4	0,673	0,2787	Valid

Sumber : Data primer yang diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, bahwa semua indikator baik kualitas produk (X1), harga (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) dari penelitian yang digunakan, menunjukkan hasil yang signifikan. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator penelitian menunjukkan data yang valid.

Pengujian Reliabilitas

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha standard	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,426	0,7	Reliabel
Harga (X2)	0,290	0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,592	0,7	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 diatas terlihat baik variabel independen kualitas produk (X1) dan harga (X2) mempunyai nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,7 sehingga dinyatakan reliabel. Begitupula untuk variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) mempunyai nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,7 sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4.18

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45527611
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.069
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : output SPSS yang sudah diolah Tahun 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. adalah 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal. Maka model regresi diasumsikan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.19

Uji Multikolinearitas

Variabel Penelitian	Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Kualitas produk	0,698	1,432	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,698	1,432	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : output SPSS yang sudah diolah Tahun 2022

Dari tabel pengujian multikolinearitas diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel independen kualitas produk dan harga dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas karena variabel kualitas produk dan harga mempunyai nilai VIF <10 dan tolerance > 0,10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.20
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.469	1.746		-.841	.404
	kualitas produk	.039	.112	.059	.343	.733
	harga	.132	.126	.178	1.047	.300

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : output SPSS yang sudah diolah tahun 2022

Dari hasil uji heteroskedastisitas dengan metode uji glejser diatas, dapat dilihat bahwa variabel bebas kualitas produk dan harga mempunyai nilai sig. > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.21
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.553	2.684		1.323	.192
	kualitas produk	.512	.173	.424	2.966	.005
	harga	.294	.193	.218	1.521	.135

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : output SPSS statistic yang sudah diolah Tahun 2022

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linear berganda, menjelaskan bahwa variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan maka dapat dijelaskan hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 3,553 + 0,512 + 0,294 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta menunjukkan nilai sebesar 3,553 yang artinya jika kualitas Produk (X1) dan harga (X2) mengalami kenaikan satu satuan maka kepuasan pelanggan (Y) mengalami

kenaikan sebesar 3,553.

2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) menunjukkan nilai sebesar 0,512, hal ini mengartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,512.
3. Koefisien regresi variabel harga (X2) menunjukkan nilai sebesar 0,294, hal ini mengartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel harga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,294.

Uji Hipotesis

Hipotesis 1

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk diperoleh hasil yang positif sebesar 0,512. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan arti bahwa variabel kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung 2,966 dan nilai signifikan 0,005. Dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai signifikan kualitas produk (X1) lebih kecil dari 0,05. Pada perhitungan df sebesar 47 dengan taraf signifikan 0,025 diperoleh t tabel sebesar 2,012. Sehingga nilai t hitung $2,966 >$ nilai t tabel 2,012. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2

Dari tabel 4.21 diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung 1,521 dan nilai signifikan 0,135. Dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai sign. harga (X2) lebih besar dari 0,05. Pada perhitungan df sebesar 47 dengan taraf nilai signifikan 0,025 diperoleh t tabel sebesar 2,012. Sehingga nilai t hitung $1,521 <$ nilai t tabel 2,012. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya adalah tidak terdapat pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F

Tabel 4.22

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.806	2	25.403	11.505	.000 ^b
	Residual	103.774	47	2.208		
	Total	154.580	49			
a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan						
b. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk						

Sumber : output SPSS Statistik yang sudah diolah Tahun 2022

Dari tabel diatas, diketahui nilai signifikan X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 11,505. Jika dilihat dari nilai signifikan tersebut diperoleh bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Pada perhitungan df 48 dengan taraf nilai 0,05 di peroleh f tabel 3,191. Sehingga nilai f hitung $11,505 > f$ tabel 3,191. Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 4.23

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.329	.300	1.48592
a. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk				

Sumber : Output SPSS statistik yang sudah diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4. Dipengaruhi nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,329 atau 32,9%. Dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,329 atau 32,9%. Sedangkan sisanya 67,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan. Apabila kualitas produk terpenuhi maka pelanggan akan merasa diperhatikan karena pemilik usaha Simbok Bawang Goreng memberikan produk yang memiliki kualitas baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baiknya kualitas produk maka semakin meningkatnya kepuasan pelanggan. Sebaliknya, semakin kurangnya kualitas produk maka kepuasan pelanggan pun akan berkurang.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian hipotesis 2 menunjukkan bahwa hasil dari pengujian variabel harga tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karena harga yang ditawarkan oleh produk tersebut adalah harga yang netral atau harga produk yang ditawarkan oleh pesaing tidak terlalu mahal menurut pendapat responden. Dalam hal ini variabel harga tidak berpengaruh bagi para konsumen asalkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut jika digabungkan akan memperoleh hasil yang lebih tinggi. Apabila kualitas produk dan harga diperoleh oleh konsumen maka akan tercapai kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Dari analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil analisis variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk UMKM Simbok Bawang Goreng di Pasar Laut Indonesia Rest area KM 260B Banjaratma. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang dilakukan yaitu nilai t hitung $>$ t tabel ($4,489 > 2,012$) sehingga ketika kualitas produk yang diberikan baik maka akan meningkatkan nilai kepuasan pada pelanggan
2. Hasil analisis variabel harga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari variabel harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk UMKM Simbok Bawang Goreng di Pasar Laut Indonesia Rest Area KM 260B Banjaratma. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang dilakukan yaitu nilai t hitung $<$ t tabel ($1,521 < 2,012$) sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil analisis variabel kualitas dan harga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk UMKM Simbok Bawang Goreng di Pasar Laut Indonesia Rest Area KM 260B Banjaratma. Hal ini dibuktikan dengan dari hasil uji f yang dilakukan yaitu nilai f hitung $>$ f tabel ($11,505 > 3,191$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ada beberapa saran yang dapat dilakukan:

1. CV Simbok Berkah Mandiri selaku pemilik usaha produk Simbok Bawang Goreng harus meningkatkan lagi kualitas produknya sehingga dapat mempertahankan dan menambah konsumennya.
2. Selaku pemilik usaha produk Simbok Bawang Goreng harus bisa memberikan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat bagi konsumen. Sehingga konsumennya tetap bertahan bahkan bertambah.



3. Untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel-variabel lainnya seperti variasi rasa, model kemasan, dan komitmen logistik.

Daftar Pustaka

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Al – arif, M. Nur Riant0. 2012. *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta.
- Amir, M. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada Pt . Genius Alva Makassar. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 515–526.
- Ariani, D.W. 2003. *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. Jurnal EMBA*, 2(3), 1768–1780.
- Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Media.
- Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismail, deni. (2017). *terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Alfamart Karang Sentosa , Bekasi) Skripsi Oleh : deny ismail sekolah tinggi ilmu ekonomi pelita bangsa surat pernyataan*.
- Kotler, P. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Intermedia
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Indeks : Jakarta.
- _____. 2012. *Pemasaran*. Indeks : Jakarta
- Kotler, Philip & Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga : Jakarta
- _____. 2010. *Principles of Marketing Edisi 13*. United States of America : Pearson
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Edisi 12*. PT. Indeks Jakarta
- _____. 2012. *Marketing Management, 14th*. Person Education
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Indeks : Jakarta
- Kurniawan, Bayu. 2022. *Kepuasan Pelanggan : Pengertian, Manfaat, dan Cara Meningkatkan*. Diakses pada 13/12/2022, dari <https://kommerce.id/blog/kepuasan-pelanggan-> adalah/
- Lupyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta
- Lonardo dan Soelasih. 2014. *Analisis Pengaruh dan Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membangun Word of Mouth Positif*. Jurnal Manajemen vol.11 no.1 Mei 2014



- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern edisi 1, cetakan pertama*. Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Purnama, Lingga. 2004. *Strategic Marketing Plan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Prawirosentono, Suyadi. 2012. *Manajemen Operasi, Analisis dan Studi Kasus*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Cetakan Pertama Jakarta : Trans Media Pustaka.
- Riadi, Muchlisin. (2016). *Pengertian, Peranan dan Tujuan Penetapan Harga*. Diakses pada 10/12/2022, dari <https://www.kajianpustaka.com/2016/09/pengertian-peranan-dan-tujuan-penetapan-harga.html>
- Setyo, P. E. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks."* *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Sugiyono. 2005. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitaif ,Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta
- Sukmawati, R. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*. In *Pengaruh Kualitas Produk*
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, cetakan ke empat*. Penerbit : PT Rineka Cipta, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta : Andi Offset
- _____. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- _____. 2012. *Pemasaran Strategis Edisi 2*. Yogyakarta : Andi Offset
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran, ed. 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi Untoro, Joko. 2010. *Ekonomi*. Jakarta : Kawah Media
- Umar, H. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Rajawali Persada
- _____. 2013. *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisa Kelayakan Rencana Bisnis secara Komprehensif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. PT Indeks Kembangan, Jakarta