

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Jajanan Tradisional Larrita Cake)

Erdina Trianindi¹, Eko Adi Susilo^{2*}

^{1,2} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Balitar, Indonesia

E-mail: erdinatrianindi@gmail.com¹, adisusiloeko@gmail.com²

Alamat: Jl. Majapahit No. 2-4, Kota Blitar

Korespondensi penulis: adisusiloeko@gmail.com

Abstract. A high level of consumer satisfaction is influenced by product quality and price. This research aims to determine the effect of product quality and price on consumer satisfaction. The data collection technique uses a questionnaire technique. The sampling technique used is saturated sampling/total sampling. The number of respondents obtained was 45 respondents. Data analysis was carried out using multiple linear analysis. The results of this research show that the variables product quality (X1) and price (X2) have a simultaneous (together) effect on consumer satisfaction (Y). This test is proven by a significance value of 0.001, which means $< \alpha 0.05$.

Keywords: Product Quality, Price, Consumer Satisfaction

Abstrak. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Teknik sampling yang digunakan yaitu sampel jenuh/total sampling. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 45 responden. Analisis data dilakukan dengan analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.001, yang artinya $< \alpha 0.05$.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen

1. LATAR BELAKANG

Di era kemajuan globalisasi saat ini, persaingan di dunia bisnis terutama di bidang makanan menjadi semakin ketat. Untuk dapat memenangkan persaingan, suatu perusahaan tentunya harus memiliki keunggulan kompetitif. Dalam hal ini, perusahaan juga harus dapat menghasilkan produk dengan kualitas yang terbaik dan bermutu tinggi bagi konsumen sehingga mendapatkan daya saing yang lebih dan dapat menguasai pangsa pasar untuk memenangkan persaingan. Menurut Maria & Anshori (2013) kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen yang memperoleh kepuasan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Menurut Tjiptono (2018), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga (Kotler & Keller, 2016).

Jajanan tradisional merupakan jajanan yang dibuat secara turun-temurun dan disajikan dengan sederhana biasanya diperjualbelikan di pasar tradisional. Jajanan tradisional adalah salah satu warisan budaya yang harus dijaga. Selain itu, jajanan tradisional termasuk jajanan sehat karena terbuat dari bahan-bahan alami, seperti tepung beras dan tepung ketan dan tidak menggunakan bahan pengawet (Oktavianawati, 2017). Seperti halnya usaha Larrita Cake, yang merupakan salah satu industri rumahan yang berfokus pada jajanan tradisional dan telah berdiri sejak tahun 2012. Di tengah banyaknya pesaing jajanan modern saat ini. Larrita Cake adalah bisnis mikro kecil menengah yang tetap berfokus pada penjualan jajanan tradisional, meskipun keberadaan produk tersebut sudah semakin tersisihkan. Dengan demikian di era persaingan dalam dunia bisnis kuliner kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam keberhasilan perusahaan, karena meskipun banyaknya pesaing yang bermunculan jika kepuasan pelanggan terpenuhi maka perusahaan akan semakin kuat bertahan dalam persaingan pasar.

Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dipengaruhi oleh kualitas produk (Junaris & Haryanti, 2024). Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kemampuan suatu produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen yang membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut disebut sebagai kualitas produk.

Selain kualitas produk, variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Pengertian harga menurut Kotler & Armstrong (2016:205) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga menjadi faktor yang sangat penting dalam memberikan kepuasan konsumen (Haryanti & Soebiantoro, 2024). Harga yang ditawarkan harus sebanding dengan kualitas produk dan sesuai dengan harapan konsumen (Haryanti et al., 2018). Selain itu, harga yang ditetapkan juga harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar konsumen dapat membeli produk tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut (Simamora, 2000:574).

Dalam hal ini, usaha Larrita Cake yang menghasilkan jajanan tradisional masih memiliki kendala dari aspek kualitas produk dan harga, produknya lebih mengarah pada ketahanan produk yang tidak tahan lama/ cepat basi. Konsumen seringkali menawar harga murah dari harga yang ditetapkan, padahal harga kenaikan bahan baku semakin tinggi akan tetapi hal tersebut tetap dilakukan agar konsumen tetap merasa puas akan produk tersebut. Berdasarkan hasil observasi di lapangan tersebut maka peneliti tertarik untuk menulis judul pengaruh kualitas produk dan harga jajanan tradisional terhadap kepuasan konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Definisi kualitas produk menurut (Kotler, 2012) adalah harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja yang sesungguhnya. Dimensi kualitas produk adalah bagian dari kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut (Larika & Ekowati, 2020), untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut: 1) Performance, 2) Features, 3) Reliability, 4) Conformance, 5) Durability, 6) Serviceability, 7) Aesthetics dan 8) Fit and Finish.

Harga

Zakaria (2013) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Lenzun et al., (2014) menjelaskan bahwa harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk yang merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Menurut Manus dan Lumanauw (2015) .menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya.

Kepuasan Konsumen

Nugroho (2015) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut (Priharto, 2020). Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hubungan antar variabel pada penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Larrita Cake sebanyak 45 orang. Untuk pengambilan sampel menggunakan Teknik sampel jenuh/total sampling. Menurut Sugiyono, (2016: 85) metode penentuan sampel jenuh atau total sampling adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen pada Laritta Cake yaitu sebanyak 45 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan skala *likert* sebagai skala pengukuran. Dalam penelitian ini dilakukan beberapa

uji, diantaranya uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji t dan uji F), serta analisis regresi linier berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Menurut Sugiono (2017) menyatakan bahwa uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, yang dapat dilihat dengan membandingkan r -hitung dengan r -tabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai *Pearson Correlation* (r -hitung) $>$ r -tabel, dan nilai signifikansi $<$ 0,05. maka item pernyataan dinyatakan valid. Namun jika nilai *Pearson Correlation* (r -hitung) $<$ r -tabel dan nilai signifikansi $>$ 0,05, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Sig.(2.tailed)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.736	0.294	0,001	Valid
	X1.2	0.686	0.294	0,001	Valid
	X1.3	0.724	0.294	0,001	Valid
	X1.4	0.770	0.294	0,001	Valid
	X1.5	0.843	0.294	0,001	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.780	0.294	0,001	Valid
	X2.2	0.728	0.294	0,001	Valid
	X2.3	0.688	0.294	0,001	Valid
	X2.4	0.780	0.294	0,001	Valid
	X2.5	0.720	0.294	0,001	Valid
	X2.6	0.715	0.294	0,001	Valid
	X2.7	0.786	0.294	0,001	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0.710	0.294	0,001	Valid
	Y2	0.829	0.294	0,001	Valid
	Y3	0.720	0.294	0,001	Valid
	Y4	0.818	0.294	0,001	Valid
	Y5	0.656	0.294	0,001	Valid
	Y6	0.803	0.294	0,001	Valid
	Y7	0.792	0.294	0,001	Valid
	Y8	0.750	0.294	0,001	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 29 (2024)

Berdasarkan uji validitas pada tabel 4.3, diketahui bahwa hasil perhitungan semua item pernyataan nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ melalui $df = (N-2)$ yaitu : $45-2 = 43$ sehingga diperoleh nilai $r\text{-tabel}$ sebesar 0.294 dengan nilai sig. (2-tailed) < 0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Menurut Purwanto (2018) Reliabilitas merupakan ketepatan atau keakuratan dari suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan diperoleh hasil dengan konsistensi pengukuran yang baik. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka semua variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel. Adapun hasil tingkat reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketentuan Cronbach's Alpha	Hasil Keputusan
Kualitas Produk (X1)	0.803	0.60	Reliabel
Harga (X2)	0.864	0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.896	0.60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS Versi 29 (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kualitas produk sebesar 0.803, untuk variabel harga sebesar 0.864 dan untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0.896. Hal ini menunjukkan bahwa nilai reliabilitas dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0.60 .

Menurut Ghozali (2021:196) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi atau residual memiliki distribusi normal. Rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah rumus Kolmogorov-Smirnov. Pengujian dengan tingkat nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05). Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32047687
Most Extreme Differences	Absolute	.139
	Positive	.139
	Negative	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z		.932
Asymp. Sig. (2-tailed)		.351

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

S

Sumber: Data Primer (2024)

Dari hasil pengujian tabel 4.5, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0.351. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa nilai dari hasil perhitungan tersebut berkontribusi normal karena signifikansi angka yang dihasilkan melebihi dari 0,05 yaitu $0.351 > 0.05$.

Menurut Ghozali (2017:71) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas. Kriteria pengujian multikolinearitas dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai VIF. Dimana nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10.00 maka tidak terjadi masalah multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.470	2.129	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X2)	0.470	2.129	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 29 (2024)

Dari hasil pengujian di atas, diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel kualitas produk dan harga sebesar 0.470. Artinya masing-masing variabel > 0.10 . Sedangkan untuk nilai VIF variabel kualitas produk dan harga sebesar 2.129. Artinya masing masing variabel < 10.00 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model linier regresi berganda tidak terjadi masalah multikolinieritas antar variabel independent.

Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.626	1.485		.422	.676
	Kualitas Produk	.105	.109	.214	.961	.342
	Harga	-.064	.085	-.168	-.756	.454

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 29 (2024)

Dalam hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas produk dan harga lebih dari $> 0,05$ (masing-masing 0,342 dan 0,454). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel independent dalam model regresi.

Analisis regresi linear berganda untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui besarnya koefisien regresi dari variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen pada Larrita Cake. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 29.0, yang dapat disajikan hasil olahan data dari persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.275	2.012		.634	.530
	Kualitas Produk	.655	.147	.437	4.442	<.001
	Harga	.618	.115	.529	5.376	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Output SPSS *Versi 29* (2024)

Berdasarkan hasil persamaan dari olahan data regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 29.0, maka dapat dipaparkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.275 + 0.655 X_1 + 0.618X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi untuk masing-masing variabel Kualitas Produk dan Harga yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 1.275 hal ini berarti bahwa apabila variabel bebas yaitu Kualitas Produk, dan Harga dianggap konstan, maka nilai variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 1.275. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas produk dan harga yang kondusif maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 1.275.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X₁) sebesar 0,655 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1%

maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,655% .

- c. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,618 menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1%, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,618%.

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05

Tabel 7. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.275	2.012		.634	.530
	Kualitas Produk	.655	.147	.437	4.442	<.001
	Harga	.618	.115	.529	5.376	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 29 (2024)

- a. Hipotesis pertama (H1)

Diketahui nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,001. Artinya $0.001 < 0,05$, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (H1 diterima)

- b. Hipotesis kedua (H2)

Diketahui nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,001. Artinya $0.001 < 0,05$, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. (H2 diterima)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0.05

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	324.479	2	162.239	88.816	<.001 ^b
	Residual	76.721	42	1.827		
	Total	401.200	44			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Output SPSS *Versi 29* (2024)

Diketahui bahwa nilai nilai signifikansi sebesar 0.001, Artinya $0.001 < 0.05$, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen (Y). (Hipotesis diterima)

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari hasil uji t, variabel kualitas produk terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0.001, yang artinya < 0.05 maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Nilai koefisiensi regresi kualitas produk (X1) sebesar 0.655.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aqil, dkk (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Kopi Tuh di Kabupaten Tangerang” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan hasil uji variabel kualitas produk dengan nilai signifikansi sebesar $0.002 < 0.05$ dan nilai t-hitung sebesar $3.227 > t\text{-tabel } 1.661$, yang artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian semakin baik kualitas produk maka kepuasan konsumen pada Larrita Cake akan semakin meningkat, Jika yang dirasakan konsumen memenuhi harapan mereka, maka konsumen akan puas dan diharapkan kembali membeli produk tersebut. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu perusahaan dan akan memberikan keuntungan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial dan signifikansi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari hasil uji t, variabel harga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0.001, yang artinya < 0.05 maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisiensi regresi kualitas produk (X1) sebesar 0.618.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maharani, dkk (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Kebab Salahuddin”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan hasil uji variabel harga dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t-hitung sebesar $4.378 > t\text{-tabel } 1.984$, yang artinya harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Harga yang ditetapkan oleh Larrita cake sesuai dengan keadaan perekonomian masyarakat. Oleh sebab itu, harga yang ditetapkan harus seimbang dengan kualitas yang diberikan. Hal ini akan membuat konsumen menjadi puas. Dengan demikian, semakin baik harga maka kepuasan konsumen pada Larrita Cake akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Uji F yang dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.001, yang artinya $< \alpha 0.05$ maka H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maharani, dkk (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Keab Salahuddin”. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian F yang memperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$.

Kualitas produk dan harga merupakan hal penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula dalam memuaskan konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen semakin tinggi. Selain itu, apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen; Harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen; Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diajukan sebagai berikut: Bagi pihak Larrita Cake diharapkan tetap memperhatikan dan menjaga kualitas produk yang dihasilkan karena dari segi produk yang tidak tahan lama, Larrita Cake harus menghasilkan produk sesuai dengan jumlah permintaan konsumen dan juga perlu melihat kondisi pasar agar jajanan tersebut yang dijual tidak mengalami kerugian karena untuk ketahanan produk tidak tahan lama. Selain itu,

mempertahankan harga yang terjangkau yang sudah ditetapkan dan diimbangi dengan manfaat yang dirasakan agar tetap terciptanya kepuasan konsumen yang optimal karena kepuasan mendorong banyaknya konsumen untuk membeli produk Larrita Cake sehingga pendapatan keuntungan usaha akan terus meningkat. Bagi Penelitian Selanjutnya dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak yang membutuhkan dan dapat dipergunakan sebagai bahan acuan untuk sebuah penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel-variabel lain mengenai loyalitas konsumen, dan keputusan pembelian produk yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. 56-85
- Ghozali, Imam (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26*, Edisi 10, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2012. *Principles of Marketing, Global Edition*. 14th Edition. Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2013). *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake*. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, (1), 50–51. Diambil dari <https://e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/view/2654>
- Muhammad Aqil, Haryantini. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Kopi Tuh di Kabupaten Tangerang*. *Journal of Research and Publication Innovation* Vol. 2, No. 1
- Oktavianawati, Paskalina. 2017. *Jajanan Tradisional Asli Indonesia*. Jakarta Timur. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
- Purwanto. (2018). *Teknik penyusunan instrumen uji validitas dan reliabilitas penelitian ekonomi syariah (Ind ed.)*. Magelang: Staial Press
- Raissa Aprita Nur Maharani dan Iskandar Ali Alam. (2022). *Pengaruh Kualitaas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19*

Kebab Salahuddin. Jurnal Ilmu Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi dan Pendidikan. Vol.1, No. 4.

Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid I*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R & D*. Alfabeta

Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2018. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 3.

Haryanti, N., Mutohar, P. M., Qomar, M., & Syafi, A. (2018). The Influence Of Experiential Marketing (Sense Marketing , Feel Marketing , Think Marketing , Act Marketing) Against The Quality Of The College Of Religious Islam Negeri (Ptkin) In East Java Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(2), 430–441.

Haryanti, N., & Soebiantoro. (2024). *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi Berbasis Digital*. Malang: Empatdua Media.

Junaris, I., & Haryanti, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Buku Di Store Intrans Publishing Malang. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 9(1), 57–65.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21067/jrpe.v9i1.9629>

Kotler, K. (2012). *Marketing Management*. Person Education.

Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1, 128–136.

Priharto, S. (2020). *Indikator Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Jenis, dan Fungsinya Bagi Bisnis*.