


Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Kacang Garuda di Kabupaten Brebes

The Effect of Price and Product Quality on Garuda Nut Consumer Satisfaction in Brebes Regency

Muhamad Nasir^{1*}, Andi Yulianto², Hendri Sucipto³, Syariefful Ikhwan⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

E-mail: ^{*1}muhammadnasir231999@gmail.com, ²andiyulianto@umus.ac.id, ³hendrisucipto313@gmail.com, ⁴syariefful43@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article History: Received: 30 Juli 2023 Revised: 30 Juli 2023 Accepted: 20 Agustus 2023</p> <hr/> <p>Keywords: Price, Product Quality, Consumer Satisfaction</p>	<p><i>This research is based on the importance of price and product quality to consumer satisfaction. The formulation of the issue is whether the price and quality of the product have a positive effect on consumer satisfaction. This study aims to research and analyze the effect of price and product quality on consumer satisfaction in Brebes Regency. The study population is all garuda nut consumers in the unknown area of Brebes Regency with the formula Lemeshow sampling error = 5%, obtained respondents in this study are 150 people. Data collection method using questionnaires. Data analysis technique with multiple linear regression. The results of this study can be concluded that price has a positive and significant effect on consumer satisfaction of Garuda Nuts in Brebes Regency with a significance level of 0.05, product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction of Garuda Nuts in Brebes Regency with a very low level of significance (p-value < 0.001), simultaneously price variables and product quality have a positive and significant effect on consumer satisfaction of Garuda Nuts in the Regency Brebes.</i></p> <p><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p>
<p>Corresponding Author: Muhammad Nasir E-mail: muhammadnasir231999@gmail.com</p>	

Abstrak

Penelitian ini didasarkan pada pentingnya harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Perumusan masalahnya adalah apakah harga dan kualitas produk memiliki efek positif pada kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Kabupaten Brebes. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen kacang garuda di wilayah Kabupaten Brebes yang tidak diketahui jumlahnya dengan rumus Lemeshow sampling error = 5%, didapatkan responden dalam penelitian ini adalah 150 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kacang Garuda di Kabupaten Brebes dengan tingkat signifikansi 0.05, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kacang Garuda di Kabupaten Brebes dengan tingkat signifikansi yang sangat rendah (p-value < 0.001), secara simultan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kacang Garuda di Kabupaten Brebes.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat ditambah lagi dengan adanya perdagangan bebas, menjadi suatu perhatian dan perhitungan yang tepat dalam memenangkan persaingan. Dengan kemajuan teknologi yang lebih pesat perusahaan dituntut untuk semakin baik dan matang dalam menjaga kualitas suatu produk dan persaingan harga agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang

sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, juga diperlukan pemasaran yang baik [1] Dengan demikian semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa yang sejenis, maka konsumen semakin banyak pilihan untuk membeli suatu produk.

Perusahaan yang berhasil memenangkan persaingan adalah yang memiliki pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan konsumen. Jika perusahaan dapat mengenali dengan baik apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, mereka akan lebih mampu mengembangkan strategi yang efektif untuk memuaskan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, bahkan berulang kali. Menurut Kotler (2016), dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif dengan banyaknya konsumen yang rasional, keberhasilan perusahaan hanya dapat dicapai dengan menciptakan dan menyediakan nilai yang unggul. Oleh karena itu, produsen harus memiliki kemampuan untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen di pasar sasaran mereka agar dapat bersaing secara efektif dan membangun keunggulan kompetitif.

Lupiyoadi (2013) mengidentifikasi lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam mencapai kepuasan konsumen. Pertama, kualitas produk, yaitu kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik. Kedua, kualitas pelayanan atau jasa, yang mencakup kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan [2][4]. Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka. Selanjutnya, emosi juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Emosi ini mencakup perasaan bangga dan keyakinan bahwa menggunakan merek tertentu akan membuat orang lain kagum [2]. Kadang-kadang, kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh faktor-faktor sosial seperti harga diri (self-esteem) yang membuat pelanggan merasa puas dengan merek tertentu [2][3].

Perusahaan dapat melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen, salah satunya adalah dengan mempertimbangkan faktor harga. Konsumen pada dasarnya lebih cenderung memilih perusahaan yang menawarkan produk dengan harga lebih terjangkau dibandingkan dengan produk serupa yang memiliki harga lebih tinggi. Harga merupakan salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa [Kotler P & Armstrong (2016)]. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan juga sangat signifikan; ketersediaan produk dengan harga yang terjangkau dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan [Kotler P & Armstrong (2016)].

Faktor harga merupakan aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Selain kualitas, harga menjadi salah satu hal yang paling utama perlu dipertimbangkan, karena mayoritas masyarakat lebih cenderung memilih produk dengan harga yang lebih murah daripada memperhatikan kualitasnya. Fenomena ini umum dijumpai di masyarakat, di mana kebanyakan orang lebih memilih produk dengan harga yang terjangkau daripada memprioritaskan kualitasnya. Memiliki harga yang terjangkau dapat meningkatkan kepuasan pelanggan [Kotler & Keller (2011)]. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan sebagai ganti atas suatu barang atau jasa [5]. Produk yang memiliki kualitas yang setara tetapi menawarkan harga yang lebih rendah akan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan. Sementara itu, biaya adalah pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, termasuk biaya pengiriman, pajak, dan lain sebagainya [6]. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau waktu untuk mendapatkan produk atau jasa cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Harga merupakan salah satu faktor krusial yang menjadi pertimbangan penting bagi konsumen ketika membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen mengharapkan harga produk yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk yang diberikan. Penentuan harga oleh perusahaan juga harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan dan situasi sosial di sekitarnya. Hal ini akan mempengaruhi pandangan konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian, karena sebelum membeli produk, konsumen akan mencari tahu harga pasar dan memilih produk yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Secara lebih rinci, harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dikenakan pada suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut [Kotler & Keller (2021)].

Selain harga, kualitas produk juga telah menjadi bagian penting untuk memenangkan persaingan bisnis. Perusahaan yang menjadikan kualitas produk sebagai strategi akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap pesaing-pesaingnya dalam menguasai pasar. Perusahaan yang membuat produk dengan kualitas yang baik akan lebih memberi keuntungan dibandingkan dengan yang membuat produk dengan kualitas rendah [7]. Artinya masyarakat akan lebih memilih membeli suatu produk dengan harga yang terjangkau dengan kualitas barang yang baik. Menurut Tjiptono & Chandra, (2022) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk merujuk pada keseluruhan karakteristik dan kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan yang tersirat. Konsumen berharap produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan agar dapat memuaskan kebutuhan mereka. Produk memiliki peran penting dalam perusahaan karena tanpa produk, perusahaan tidak akan dapat beroperasi. Konsumen akan cenderung membeli produk jika merasa sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, produk harus disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen agar upaya pemasaran berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk sebaiknya diarahkan untuk memenuhi keinginan pasar atau preferensi konsumen. Kualitas produk juga memiliki dampak besar terhadap perkembangan dan kemajuan bisnis. Perusahaan yang menghasilkan produk berkualitas tinggi akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan perusahaan yang menghasilkan produk dengan kualitas rendah. Artinya, konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang masuk akal dan memiliki kualitas yang baik.

Agar dapat memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produknya, agar dapat bersaing dengan produk perusahaan lain yang sejenis. Kualitas produk (baik barang, maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular (*word-of-mouth communication*), pembelian ulang, *cross buying*, *up buying*, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas Tjiptono (2019). Oleh karena itu perusahaan harus menjaga kualitas produk yang akan dijual, agar dapat memuaskan konsumen yang membelinya. Sehingga diharapkan konsumen akan membeli Kembali produk tersebut. Dengan memperhatikan kualitas produk yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen Sulistyani (2021). Pada prinsipnya setiap bisnis harus mampu memuaskan dan mempertahankan konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dan dapat berlangganan dengan produk yang sudah pernah dibeli, hal ini adalah kunci untuk meningkatkan dan meembangkan suatu bisnis.

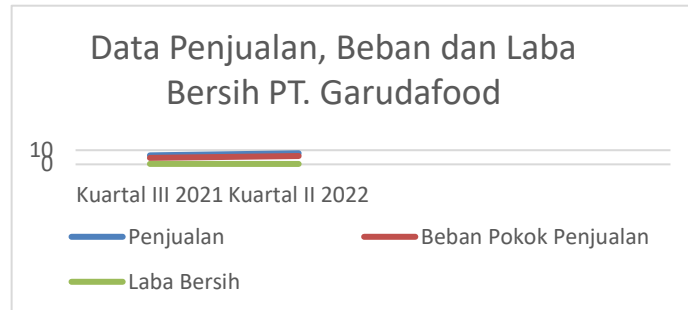
Setiap kegiatan usaha pasti mempunyai standar tertentu untuk menjaga kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan [8]. Saat konsumen merasa puas pasti akan mengakibatkan sesuatu yang baik untuk keberlangsungan suatu usaha di masa depan. Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang telah diberikan [9]. Oleh karena itu pelanggan tidak akan merasa puas jika ekspektasinya tidak terpenuhi. Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2019) ditentukan oleh harga, kualitas produk, kualitas layanan, faktor emosional dan faktor kemudahan.

Kepuasan konsumen merupakan kunci dalam menciptakan keberhasilan dari suatu perusahaan. Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi dari usaha tersebut, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan [10].

Merek Garuda merupakan merek produk dari perusahaan Garudafood yang mencakup kategori produk seperti kacang kulit, kacang bersalut, pilus, dan makanan ringan yang terbuat dari kentang dan jagung. Pada akhir tahun 2020, merek Garuda memiliki sekitar 41 jenis produk yang disebut juga sebagai Stock Keeping Unit (SKU). Perusahaan ini menerapkan strategi penetapan harga yang relatif terjangkau dan murah, sehingga dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat. Strategi ini merupakan langkah yang baik untuk tetap bersaing dengan perusahaan sejenis di pasar.

Selain menetapkan harga yang terjangkau, Garudafood juga terus berinovasi dengan menyediakan beragam produk berkualitas untuk memenuhi kebutuhan semua konsumennya. Misalnya, kacang kulit Garuda yang terbuat dari kacang tanah pilihan, memiliki tekstur garing dan

renyah, serta kandungan asam lemak tak jenuh (unsaturated fatty acids) yang bermanfaat untuk menurunkan risiko penyakit jantung koroner. Merek ini terus berinovasi dengan menghadirkan produk-produk terbaru, seperti kacang kulit dengan rasa bawang dan kacang biga atau kacang dengan tiga butir isi. Sementara itu, kacang bersalut hadir dalam berbagai varian seperti kacang atom, kacang telur, dan kacang panggang (Garuda Rosta) dengan berbagai rasa yang menarik [12].



Gambar 1. Grafik Penjualan PT Garudafood (2022)

PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk (*good*), emiten produsen makanan ringan, melaporkan kinerja keuangan kuartal III 2022. Perusahaan meraup penjualan Rp 7,82 triliun, naik 22,8 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu Rp 6,36 triliun. Meski begitu, laba bersih perusahaan yang diatribusikan kepada pemilik entitas induk tergerus, pada kuartal III 2022, laba bersih Garudafood Rp 278,3 miliar, turun 11,18 persen jika dibandingkan kuartal III 2021 sebesar Rp 313,8 miliar. Hal tersebut dikarenakan beban pokok penjualan per kuartal III 2022 sebesar Rp 5,88 triliun, naik 31 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu di posisi Rp 4,57 triliun, beban pokok penjualan perusahaan bengkak lantaran total beban produksi naik dari Rp 3,57 triliun menjadi Rp 4,81 triliun. Dari angka tersebut, beban pokok bahan baku paling membebani, karena naik dari Rp 2,79 triliun menjadi Rp 3,90 triliun. Sandra (2022).

Selain Garudafood, perusahaan lain juga banyak yang menjual produk yang sejenis. Seperti PT Dua Kelinci yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia makanan terkemuka di Indonesia. Produk perusahaan ini terkenal dengan merek Dua Kelinci. Beberapa produk Dua Kelinci antara lain Kacang Garing "Dua Kelinci", Garlic Nut, Sanghai, Supernut, Kacang Sukro, Snack Tic Tac, Sir Jus, Jus Cup dan beberapa varian produk makanan dan minuman lainnya. Saat ini produk Dua Kelinci tidak hanya mampu memenuhi permintaan konsumen dalam negeri saja, namun juga mampu hingga menembus pasaran internasional, seperti Australia, Brunei Darussalam, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Hong Kong, China, Saudi Arabia, Amerika Serikat, Kanada dan beberapa negara lain di Eropa. Tryning Rahayu Setya W (2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Nillasari, 2020) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan ($0.072 < 0.05$) terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien 0.072. Hal ini berarti semakin meningkatnya harga yang dilakukan, maka akan semakin rendahnya kepuasan konsumen pada toko mitra bangunan. Sehingga hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ditolak. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2019) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pembelian pada aplikasi *daring* Shopee di FEB UMS. Jadi hipotesis yang mengatakan diduga ada pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pembelian pada aplikasi *daring* Shopee di FEB UMS tidak terbukti kebenarannya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Fauzi (2017) menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna Smartphone Sony pada PT Maju Jaya Cicaheum Bandung. Variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Namun kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Harga

Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Menurut Kotler P & Armstrong (2016) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena

memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut [13]. Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan mereka. Harga dapat diartikan sebagai jumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk [14]. Bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, harga yang murah menjadi sumber kepuasan yang penting karena mereka merasa mendapatkan nilai yang tinggi dari uang yang mereka keluarkan [Hasan (2013)]. Khotimah (2021) juga menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tertentu [15]. Secara historis, harga ditentukan melalui proses tawar-menawar antara pembeli dan penjual hingga kesepakatan harga tertentu tercapai. Awalnya, harga menjadi faktor penentu utama dalam pembelian, namun seiring waktu, faktor-faktor penentu pembelian semakin bervariasi, termasuk faktor-faktor selain harga. Berdasarkan pandangan dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan kepuasan dari suatu produk atau jasa. Harga memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian pelanggan dan menciptakan nilai bagi mereka.

Secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampaui mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
- b. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam *oveked set* konsumen potensial. Konsumen menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
- c. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain harga adalah *forced point of contact between competitors*.
- d. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.

Menurut Hariani (2018), adanya penetapan harga bertujuan untuk: (a) penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi [16]. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya; (b) penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun; (c) penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut; (d) penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut; dan (e) penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

Indikator harga merupakan ukuran atau patokan dalam menentukan suatu harga yang sesuai, sehingga produk tersebut diminati oleh konsumen, ukuran tersebut tentunya menjadi bahan dalam menentukan harga sebuah produk. Menurut Kotler P & Armstrong (2016), terdapat 3 indikator harga: (a) keterjangkauan harga, banyaknya konsumen yang menyukai salah satu produk di karenakan adanya khasiat bagi produk tersebut, serta keterjangkauan harga yang sesuai dengan isi kantong konsumen; (b) seimbang dengan kealitan dan mutu, harga yang ditawarkan oleh suatu produk tidak semua sama dengan hasil yang didapatkan, konsumen menyukai suatu produk tertentu karena harga yang ditawarkan setara dengan hasil yang ia dapatnya; (c) daya saing harga, daya saing harga di pasaran sangat ketat, sehingga penjual meminimalisir harga pada suatu produk dengan produk

lainnya agar konsumen tidak terkecoh dengan harga yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015) indikator atau tolak ukur harga yaitu: (a) manfaat atau utilitas harga yang didapat dari sebuah produk atau jasa melalui harga yang ditawarkan oleh produsen, (b) perbandingan produk dengan produk alternatif yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap berbagai produk sejenis sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut, dan (c) kesesuaian dengan keuangan, kondisi dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa bergantung dari kondisi keuangan yang dimilikinya pada saat itu [17].

Kualitas Produk

Menurut Kotler P & Amstrong (2016), produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen, dengan tujuan memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka [13]. Secara konseptual, produk adalah interpretasi subjektif dari produsen tentang sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai sarana untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan aktivitas konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk juga mencerminkan persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk menarik perhatian, menarik minat, dibeli, dan dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan [17]. Produk menjadi titik pusat dalam kegiatan pemasaran karena merupakan hasil dari perusahaan yang ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan menjadi alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Produk yang baik harus memiliki keunggulan dari produk lainnya, termasuk dalam aspek kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa, agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa produk adalah hal, baik berupa barang maupun jasa, yang digunakan untuk dinikmati oleh masyarakat dan setiap produk tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya, melainkan lebih dari itu. Konsumen bersedia membayar agar keinginan dan kebutuhannya terpenuhi melalui produk yang mereka beli.

Nasution dalam Purnawati (2020) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, yaitu sebagai berikut [18]:

- a. Kinerja (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- b. Fitur (*features*), merupakan aspek kedua dari kinerja yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dengan pengembangannya.
- c. Keandalan (*reability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.
- d. Konformansi (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- e. Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.
- f. Kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan atau kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan. Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.

Pemilik usaha perlu melakukan pengukuran terhadap produknya untuk memastikan bahwa produk yang dijualnya memiliki kualitas yang baik dan berkualitas, sehingga diminati oleh konsumen. Kualitas produk sangat menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut. Menurut Kotler P & Amstrong (2016), ada beberapa dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut [13]: (a) daya tahan, yang berhubungan dengan seberapa lama

suatu produk dapat digunakan, termasuk umur teknis dan umur ekonomis penggunaan produk, (b) Kebersihan produk, yang merujuk pada bagaimana produk dirancang untuk meningkatkan fungsi atau menambah daya tarik bagi konsumen terhadap produk tersebut, cita rasa yang enak, yang melibatkan reputasi produk dan tanggung jawab perusahaan terhadap kualitas produk tersebut. Pengukuran kualitas produk yang baik dan berkualitas akan membantu pemilik usaha dalam meningkatkan daya tarik produk, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta membangun citra positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan memperhatikan dimensi kualitas produk di atas, pemilik usaha dapat meningkatkan potensi produk untuk sukses di pasar dan mendapatkan respon positif dari konsumen.

Menurut Owusu dalam Yulianto (2017), terdapat beberapa aspek indikator kualitas produk yang digunakan untuk mengukur kualitas suatu produk. Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut: (a) *Performance*, mengacu pada karakteristik operasional suatu produk, yaitu sejauh mana produk tersebut mampu menjalankan fungsi dan manfaatnya dengan baik, (b) fitur produk (*feature*), mencakup karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk, sehingga menambah nilai dan daya tarik bagi konsumen, (c) kesesuaian dengan sertifikasi (*conformance to specification*), mengukur sejauh mana kinerja produk sesuai dengan standar yang telah ditetapkan untuk produk tersebut, (d) keandalan (*reliability*), merujuk pada peluang suatu produk untuk berfungsi tanpa kegagalan atau masalah selama digunakan dalam jangka waktu tertentu, (e) daya tahan (*durability*), menggambarkan umur ekonomis suatu produk, yaitu sejauh mana produk tetap berfungsi dan tahan lama dalam penggunaannya, (f) kemampuan diperbaiki (*serviceability*), mengukur kualitas produk berdasarkan kemampuan produk untuk diperbaiki apabila terjadi masalah atau kerusakan. Dengan mengukur indikator tersebut, pemilik usaha atau produsen dapat mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kualitas produk mereka dan melakukan perbaikan atau peningkatan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik.

Terdapat empat indikator kualitas produk menurut Tjiptono & Chandra (2022), yaitu (a) kinerja, karakteristik operasi dasar dari suatu produk; (b) fitur, karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk; (c) reliabilitas, probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam waktu periode tertentu, dan (d) konformasi, tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja aktual produk, sehingga sesuai dengan harapan pembeli [13]. Konsumen memiliki berbagai tingkatan kepuasan. Jika produk tidak memenuhi harapan pembeli, maka pembeli akan merasa tidak puas. Namun, jika produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya [13]. Assauri (2013) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah indikator untuk mengukur keberhasilan bisnis perusahaan di masa depan, yang mengukur seberapa baik tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan [20]. Sementara itu, menurut Sangaji et al. (2013), kepuasan konsumen berarti situasi di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Menurut Jahanshahi et al. (2011), kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan terhadap suatu transaksi atau hubungan, di mana persepsi kualitas layanan memiliki nilai yang sesuai dengan harga dan biaya yang dibayar oleh konsumen. Kepuasan konsumen mencerminkan tingkat di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi, yang akan berdampak pada pembelian ulang atau kesetiaan konsumen yang berlanjut. Secara keseluruhan, kepuasan konsumen adalah hasil dari perbandingan antara kinerja aktual produk dengan harapan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen ini menjadi penentu apakah konsumen akan merasa puas atau tidak setelah membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa.

Kepuasan konsumen dapat memberikan banyak manfaat baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen itu sendiri. Menurut Tjiptono (2015), manfaat dari kepuasan konsumen antara lain adalah: (a) hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggannya, sehingga menciptakan ikatan yang kuat antara keduanya, (b) memberikan dasar yang lebih baik untuk pembelian ulang, karena konsumen yang puas lebih cenderung untuk kembali membeli produk dari perusahaan

tersebut, (c) mendorong terciptanya loyalitas konsumen, di mana konsumen merasa terikat dan setia terhadap produk atau merek perusahaan, (d) membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen yang puas akan mempromosikan produk kepada orang lain, (e) meningkatkan reputasi perusahaan, karena kepuasan konsumen yang tinggi dapat membantu memperkuat citra positif perusahaan di mata konsumen, dan (f) meningkatkan laba perusahaan, karena kepuasan konsumen berkontribusi pada meningkatnya penjualan dan pertumbuhan bisnis.

Dalam mengukur kepuasan konsumen secara universal, terdapat tiga dimensi yang diidentifikasi oleh Subroto (2013): (a) dimensi kepuasan terkait dengan produk, yang melibatkan atribut-atribut seperti nilai yang diperoleh dari harga produk, kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut; (b) dimensi kepuasan terkait dengan layanan, yang mencakup atribut-atribut seperti janji garansi yang diberikan, proses pelayanan atau pengiriman yang memenuhi harapan konsumen, dan efisiensi penyelesaian masalah yang diberikan; (c) dimensi kepuasan terkait dengan proses pembelian, yang berhubungan dengan atribut-atribut seperti kemudahan mendapatkan informasi, kesopanan karyawan, dan juga pengaruh reputasi perusahaan dalam pengambilan keputusan konsumen [21]. Dengan mengukur kepuasan konsumen dalam dimensi-dimensi ini, perusahaan dapat mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang apa yang penting bagi konsumen dan bagaimana meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka untuk memenuhi harapan konsumen dengan lebih baik.

Indikator adalah suatu ukuran, indikator konsumen dapat diartikan sebagai ukuran kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan. Terdapat 4 indikator dari variabel kepuasan konsumen Tjiptono & Chandra (2012), yaitu: (a) kualitas produk, karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, (b) kualitas pelayanan, upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen, (c) harga, suatu nilai yang harus dibayarkan konsumen kepada produsen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya, dan (d) emosional, perasaan yang mendorong seorang konsumen pada saat akan membeli sebuah produk atau jasa. Penelitian Ridho Saputra (2020) tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Prduk terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Label Store Pekanbaru bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [22].

2. METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Kabupaten Brebes pada tahun 2023 – selesai. Objek penelitian ini adalah seluruh konsumen kacang garuda di wilayah Kabupaten Brebes. Periode penelitian dari tanggal 23 Maret 2023 sampai dengan 10 Juni 2023. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang sistematis, terencana, dan terstruktur sejak awal. Metode penelitian ini menggunakan banyak angka sebagai data, mulai dari pengumpulan data, interpretasi data, hingga penyajian hasil data seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2020). Dalam penelitian kuantitatif, masalah yang akan diteliti harus jelas dan didefinisikan sebelum melakukan penelitian. Berbeda dengan penelitian kualitatif dimana masalah yang akan diteliti bersifat sementara dan dapat berkembang setelah peneliti terjun ke lapangan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengumpulkan data dari konsumen kacang garuda di Kabupaten Brebes dan akan menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis data secara sistematis dengan pendekatan deskriptif.

Populasi merupakan objek penelitian yang akan dikenai generalisasi dari hasil penelitian tersebut[23]. Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh konsumen kacang garuda di wilayah Kabupaten Brebes yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 150 responden. Dalam penetapan harga serta diperhatikan berbagai langkah, langkah-langkah tersebut adalah memilih tujuan penetapan harga, menganalisis situasi penerapan harga, memilih situasi strategi penetapan harga dan menentukan harga akhir dan adaptasi harga. Menurut Kotler P & Amstrong (2016), terdapat 3 indikator harga yaitu keterjangkauan harga, seimbang dengan kealitas dan mutu, dan daya saing

harga [24]. Menurut Kotler P & Amstrong (2016), salah satu indikator kualitas produk adalah daya tahan, yang mengacu pada berapa lama suatu produk dapat digunakan [25]. Dimensi ini mencakup dua hal, yaitu umur teknis dan umur ekonomis penggunaan produk. Selain itu, kualitas produk juga terkait dengan kebersihan produk, di mana produk dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah daya tarik bagi konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, kualitas produk juga mencakup cita rasa yang enak, yang melibatkan reputasi produk dan tanggung jawab perusahaan terhadap kualitas produk tersebut.

Teknik pengolahan data diuji dengan keakuratan data melalui uji validitas dan reliabilitas. Instrumen diuji analisis data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisis data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Analisis data dapat dilakukan melalui tahap analisis regresi berganda. Untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten, maka dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Demografi Responden

Responden yang mengkonsumsi Kacang Garuda

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Konsumsi Kacang Garuda

Konsumsi	Frekuensi	Persentase
Ya	143	95.3
Tidak	7	4.7
Total	150	100.0

Sumber: Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 1, kita dapat menarik beberapa informasi tentang responden yang menjadi subjek survei mengenai konsumsi kacang Garuda. Dari 150 responden, sebanyak 143 orang atau 95.3% dari total responden mengonsumsi kacang Garuda dan hanya 7 orang atau 4.7% dari total responden yang tidak mengonsumsi kacang Garuda. Maka untuk keperluan penghitungan dan analisis berikutnya, Peneliti hanya menggunakan 143 responden.

b. Jenis Kelamin Reponden

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	80	55,9
Perempuan	63	44,1
Total	143	100,0

Sumber: Data Penelitian, 2023

Tabel 2 tentang data responden kacang Garuda menunjukkan hasil survei yang melibatkan 143 orang responden. Dalam survei ini, mayoritas responden adalah laki-laki, yang berjumlah 80 orang atau sekitar 55,9% dari total responden. Sementara itu, perempuan juga turut berpartisipasi dalam survei ini, namun jumlahnya sedikit lebih sedikit daripada laki-laki, yaitu 63 orang atau sekitar 44,1% dari total responden. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumsi kacang Garuda cenderung lebih populer di kalangan laki-laki berdasarkan sampel yang disurvei.

c. Usia Responden

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 17 tahun	10	7.0
17-21 tahun	43	30.1
22-26 tahun	84	58.7
> 31 tahun	6	4.2
Total	143	100.0

Sumber: Data Penelitian, 2023

Berdasarkan data tabel 4.3 di atas, kelompok usia 22-26 tahun adalah kelompok mayoritas yang menunjukkan minat yang tinggi dalam konsumsi kacang Garuda, dengan kontribusi sekitar 58,7% dari total responden. Sementara itu, kelompok usia 17-21 tahun juga memiliki persentase yang signifikan dalam konsumsi kacang Garuda, yaitu sekitar 30,1% dari total responden. Meskipun persentase usia di bawah 17 tahun dan di atas 31 tahun lebih rendah, tetap ada beberapa dari kelompok usia tersebut yang menunjukkan minat dalam konsumsi produk tersebut.

d. Pendidikan Responden

Tabel 4. Data Respdn Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	1	.7
SMP	5	3.5
SMA	119	83.2
Diploma	5	3.5
Sarjana	13	9.1
Total	143	100.0

Sumber: Data Penelitian, 2023

Berdasarkan data tabel 4. di atas, terdapat 1 orang responden (sekitar 0,7% dari total responden) yang memiliki latar belakang pendidikan Sekolah Dasar (SD) dan mengonsumsi kacang Garuda. Sebanyak 5 orang responden (sekitar 3,5% dari total responden) memiliki latar belakang pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan juga mengonsumsi kacang Garuda. Mayoritas responden dalam survei ini, yaitu 119 orang (sekitar 83,2% dari total responden), memiliki tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) dan merupakan konsumen kacang Garuda. Terdapat 5 orang responden (sekitar 3,5% dari total responden) dengan pendidikan Diploma yang juga mengonsumsi kacang Garuda. 13 orang responden (sekitar 9,1% dari total responden) memiliki latar belakang pendidikan Sarjana dan menjadi konsumen kacang Garuda.

e. Pekerjaan Responden

Tabel 5. Data Respdn Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	10	7.0
Mahasiswa	43	30.1
Karyawan	84	58.7
Ibu Rumah Tangga	6	4.2
Total	143	100.0

Sumber: Data Penelitian, 2023

Berdasarkan data tabel 5 di atas, Terdapat 10 orang responden (sekitar 7,0% dari total responden) yang berstatus sebagai pelajar dan mengonsumsi kacang Garuda. Sebanyak 43 orang responden (sekitar 30,1% dari total responden) adalah mahasiswa dan juga menjadi konsumen kacang Garuda. Mayoritas responden dalam survei ini, yaitu 84 orang (sekitar 58,7% dari total responden), bekerja sebagai karyawan dan merupakan konsumen kacang Garuda. Terdapat 6 orang responden (sekitar 4,2% dari total responden) yang berperan sebagai ibu rumah tangga dan juga mengonsumsi kacang Garuda.

f. Penghasilan Responden

Tabel 6. Data Respdn Berdasarkan Penghasilan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
< 500.000	9	6,3
500.000 - 1.000.000	20	14,0
1.000.001 - 1.500.000	55	38,5
1.500.001 - 2.000.000	51	35,7
2.000.001 - 2.500.000	5	3,5
> 2.500.000	3	2,1
Total	143	100,0

Sumber: Data Penelitian, 2023

Berdasarkan data tabel 6 di atas, terdapat 9 orang responden (sekitar 6,3% dari total responden) yang memiliki pendapatan kurang dari 500.000 rupiah dan mengonsumsi kacang Garuda. Sebanyak 20 orang responden (sekitar 14,0% dari total responden) memiliki pendapatan antara 500.000 hingga 1.000.000 rupiah dan juga menjadi konsumen kacang Garuda. Mayoritas responden dalam survei ini, yaitu 55 orang (sekitar 38,5% dari total responden), memiliki pendapatan antara 1.000.001 hingga 1.500.000 rupiah dan merupakan konsumen kacang Garuda. Sebanyak 51 orang responden (sekitar 35,7% dari total responden) memiliki pendapatan antara 1.500.001 hingga 2.000.000 rupiah dan juga mengonsumsi kacang Garuda. Terdapat 5 orang responden (sekitar 3,5% dari total responden) dengan pendapatan antara 2.000.001 hingga 2.500.000 rupiah dan juga menjadi konsumen kacang Garuda. Hanya 3 orang responden (sekitar 2,1% dari total responden) yang memiliki pendapatan lebih dari 2.500.000 rupiah namun masih mengonsumsi kacang Garuda.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Butir Instrumen	Person Correlation / Sig.	Keterangan
Harga	P1	.560 / 0,00	Valid
	P2	.637 / 0,00	
	P3	.675 / 0,00	
	P4	.650 / 0,00	
	P5	.564 / 0,00	
Kualitas Produk	KP1	.642 / 0,00	Valid
	KP2	.572 / 0,00	
	KP3	.650 / 0,00	
	KP4	.710 / 0,00	
	KP5	.548 / 0,00	
Kepuasan	KK1	.525 / 0,00	Valid
	KK2	.666 / 0,00	
	KK3	.687 / 0,00	
	KK4	.696 / 0,00	
	KK5	.637 / 0,00	

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2023

Berdasar hasil output ini adalah bahwa semua butir instrumen pada masing-masing variabel harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen dianggap valid, karena memiliki korelasi Pearson yang signifikan (nilai Sig. = 0,00). Artinya, butir instrumen tersebut dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang bersangkutan. Semakin tinggi nilai korelasi Pearson, semakin kuat hubungan antara butir instrumen dengan variabel yang diukur. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam survei dapat dipercaya dan relevan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,856	Reliabel
Kualitas Produk	0,786	
Kepuasan	0,842	

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2023

Berdasar hasil output, semua variabel harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, masing-masing dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen atau pertanyaan yang digunakan dalam survei dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang bersangkutan. Hasil ini memberikan keyakinan bahwa hasil survei yang diperoleh dapat diandalkan dan mewakili variabel yang sedang diteliti dengan baik.

Hasil Uji t

Hasil analisis data berdasarkan hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.296	3.399		4.500	.000
Harga	.174	.071	.191	2.449	.016
Kualitas Produk	.471	.082	.448	5.759	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan.Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2023

Pada tabel di atas diketahui bahwa:

- Nilai t hitung variabel harga adalah 2,449 lebih besar dari t tabel yaitu 1,97591 dan nilai signifikansi 0,016 lebih kecil dari alpha (0,05) ($\text{sig} = 0,016 < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Kacang Garuda di Kabupaten Brebes. Hal ini disebabkan karena harga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Jika harga dianggap terlalu tinggi, konsumen mungkin merasa kurang puas dengan nilai yang diberikan oleh produk tersebut. Sebaliknya, jika harga dianggap terjangkau dan sesuai dengan manfaat produk, konsumen kemungkinan akan merasa lebih puas dengan pembelian mereka.
- Nilai t hitung variabel kualitas produk adalah 5,759 lebih besar dari t tabel yaitu 1,97591 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha (0,05) ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Kacang Garuda di Kabupaten Brebes. Hal ini disebabkan karena kualitas produk merupakan sebagai salah satu fokus utama bagi produsen dan pemasar. Kualitas produk adalah salah satu aspek kritis yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai dan merasakan produk yang mereka beli. Produk yang berkualitas tinggi cenderung memberikan manfaat dan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen. Jika kacang Garuda memiliki kualitas yang baik, seperti rasa yang enak, tekstur yang renyah, serta bebas dari cacat atau kekurangan, maka kemungkinan besar konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut.

Uji-F (Uji Model)

Hasil analisis data berdasarkan hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji-F (Anova)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1362.713	2	681.357	31.614	.000 ^b
Residual	3017.287	140	21.552		
Total	4380.000	142			

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 10 hasil uji simultan F, diketahui bahwa F hitung adalah 31,614 jauh lebih besar dari F tabel 2,66 dan nilai signifikansi dari ketiga variabel bebas adalah 0,000 yang lebih kecil dari alpha (0,05) ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa kesimpulan hasil uji F adalah ketiga variabel (harga dan kualitas produk) berpengaruh signifikan secara simultan (bersamaan) terhadap kepuasan konsumen Kacang Garuda di Kabupaten Brebes. Hal ini disebabkan karena harga dan kualitas produk merupakan unsur yang dibutuhkan konsumen dalam menetapkan pembelian produk.

Selain itu, dalam tabel ANOVA juga terdapat informasi mengenai Residual Sum of Squares (3017.287) dan Residual Degrees of Freedom (140). Residual Sum of Squares menggambarkan variabilitas yang tidak dapat dijelaskan oleh model regresi, sementara Residual Degrees of Freedom

mengindikasikan jumlah derajat kebebasan dari residu. Dengan demikian, hasil uji ANOVA analisis regresi menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan secara signifikan menjelaskan hubungan antara variabel kepuasan konsumen dengan variabel prediktor harga dan kualitas produk. Model ini memiliki tingkat signifikansi yang sangat rendah ($p\text{-value} = 0.000b$), yang menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki daya prediksi yang baik dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (kepuasan konsumen) berdasarkan variabel prediktor (harga dan kualitas produk)

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil analisis data berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.296	3.399		4.500	.000
Harga	.174	.071	.191	2.449	.016
Kualitas Produk	.471	.082	.448	5.759	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan.Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2023

Pada tabel di atas diketahui bahwa:

- Nilai konstanta 15.296 mempunyai arti bahwa apabila variabel harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Kacang Garuda di Kabupaten Brebes, sama dengan nol, maka variabel kepuasan konsumen akan tetap yaitu 20.416. Hal ini berlaku saat dilaksanakannya penelitian.
- Koefisien regresi variabel harga sebesar 0.174, mempunyai makna bahwa apabila harga ditingkatkan 1, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen Kacang Garuda di Kabupaten Brebes sebesar 0.174 dengan asumsi variabel harga untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0.471 mempunyai makna bahwa apabila kualitas produk ditingkatkan 1, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen Kacang Garuda di Kabupaten Brebes sebesar 0.471 dengan asumsi variabel kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.311	.301	4.64242

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

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 12 hasil uji koefisien Determinasi di atas, dapat dikatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen Kacang Garuda di Kabupaten Brebes sebesar 31,1%. Sedangkan variabel lainnya di luar penelitian ini memiliki kontribusi sebesar 68,9% terhadap kepuasan konsumen.

4. KESIMPULAN

Dari analisis yang dilakukan pada penelitian tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Kacang Garuda di Kabupaten Brebes” dapat disimpulkan sebagai berikut.

- Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Kacang Garuda di Kabupaten Brebes. Hal ini disebabkan semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka semakin rendah keputusan pembelian yang akan menurunkan tingkat kepuasan konsumen, sebaliknya semakin rendah harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Kacang Garuda di Kabupaten Brebes.
- Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Kacang Garuda di Kabupaten Brebes. Hal ini disebabkan semakin kualitas produk yang dilakukan perusahaan, maka semakin

(Muhamad Nasir, Andi Yulianto, Hendri Sucipto, Syariefful Ikhwan)

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Kacang Garuda di Kabupaten Brebes

tinggi kepuasan konsumen dan sebaliknya semakin rendah kualitas produk yang dilakukan perusahaan, maka semakin rendah kepuasan konsumen pada Kacang Garuda di Kabupaten Brebes.

- c. Harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kacang Garuda di Kabupaten Brebes. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperdulikan harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Kacang Garuda di Kabupaten Brebes.

SARAN

Berikut adalah beberapa saran berdasarkan hasil penelitian tentang hubungan antara variabel harga dan kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen dalam konteks kacang Garuda di Kabupaten Brebes:

1. Fokus pada peningkatan kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen daripada variabel harga. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih berfokus pada meningkatkan kualitas produk kacang Garuda. Upayakan untuk terus melakukan inovasi dan peningkatan kualitas dalam proses produksi untuk memastikan produk yang dihasilkan berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan konsumen.
2. Pertimbangkan strategi penetapan harga yang tepat. Meskipun variabel harga memiliki pengaruh yang lebih rendah terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan kualitas produk, bukan berarti harga tidak relevan. Pertimbangkan strategi penentuan harga yang tepat untuk produk kacang Garuda, dengan mempertimbangkan nilai tambah yang diberikan oleh produk tersebut dan harga yang bersaing di pasar. Upayakan untuk memberikan nilai yang seimbang antara harga dan kualitas produk, sehingga konsumen merasa puas dengan pembelian mereka.
3. Penting untuk melakukan studi lanjutan tentang preferensi konsumen. Identifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kacang Garuda, seperti kemasan, merek, citra produk, atau pelayanan pelanggan. Studi ini akan membantu perusahaan lebih memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif.
4. Komunikasi yang aktif dengan konsumen dapat membantu perusahaan memahami umpan balik, keluhan, dan saran dari konsumen tentang produk kacang Garuda. Manfaatkan media sosial, survei, atau mekanisme umpan balik lainnya untuk berinteraksi dengan konsumen. Berdasarkan umpan balik ini, perusahaan dapat melakukan perbaikan dan penyesuaian produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Selalu pertimbangkan untuk melakukan inovasi dalam produk kacang Garuda, baik dalam hal rasa, kemasan, atau bentuk produk lainnya. Diversifikasi produk juga dapat meningkatkan daya tarik produk untuk berbagai segmen konsumen. Upayakan untuk memberikan variasi produk yang menarik untuk meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan beragam konsumen.
6. Kolaborasi yang baik dengan distributor dan ritel sangat penting untuk memastikan produk kacang Garuda tersedia dengan baik di pasar. Pastikan distribusi produk lancar dan memperluas cakupan pasar. Dengan distribusi yang efisien, produk dapat mudah diakses oleh konsumen, sehingga meningkatkan peluang produk untuk dikenal dan dipilih oleh lebih banyak konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- [1] M. Nurizki, A. Kristiana, S. B. Riono, D. Harini, and H. Sucipto, "Pengaruh Modal Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes," *Prof. J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 12–20, 2022.
- [2] J. Andri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan SPBU Pasti Pas terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Malang (Studi pada SPBU Pasti Pas Jalan Panglima Sudirman Kota Malang)," *Jimfeb*, vol. 21, no. 1, pp. 1–9, 2022, [Online]. Available: <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- [3] A. Yulianto, R. Roni, R. Setiadi, and A. Indriyani, "Analisis Positioning Operator Seluler dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Pasar di Wilayah Yogyakarta," *J. Econ. Manag.*, vol. 1, no. 01, pp. 33–45, 2020.
- [4] Ernitawati, Y. Andi, M. Yenny, O. S. Bachri, and S. B. Riono, "Manajemen Tatakelola BUMDES: Mengelola Pemasaran Produk," *JAMU J. Abdi Masy. UMUS*, vol. 1, no. 1, 2020, [Online]. Available: <http://jurnal.umus.ac.id/index.php/jamu/article/view/234/jamu>

- [5] A. Yulianto, Roni, R. Setiadi, and A. Indriyani, "Analisis Positioning Operator Seluler dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Pasar Di Wilayah Yogyakarta," *J. Econ. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 33–45, 2020.
- [6] A. Faozan, H. K. Wulandari, H. Subagja, A. Yulianto, and S. B. Riono, "Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual terhadap Volume Penjualan pada Yamaha Agung Motor Brebes," *J. Account. Financ.*, vol. 1, no. 2, pp. 74–84, 2019.
- [7] U. Sari, H. Sucipto, and Y. Ernitawati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan Ikan Asin pada Masa 'Covid 19' di Kecamatan Losari (Studi Kasus di Perusahaan Aulia Putri Desa Kecipir)," vol. 1, no. 3, pp. 400–409, 2022.
- [8] F. I. Abbas and S. B. Riono, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Toko Kue Karmila Cake and Bakery Ciledug," *JECMER J. Econ. Manag. Entrepreneursh. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–6, 2023.
- [9] P. N. Sari, D. Dumadi, and D. Harini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Skincare MS Glow di Store Rofa Losari Brebes," *J. Kewarganegaraan*, vol. 6, no. 2, pp. 4776–4788, 2022.
- [10] T. Paputungan, L. F. Tamengkel, and A. Y. Punuindong, "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu," *Productivity*, vol. 3, no. 2, pp. 181–186, 2022.
- [11] D. Dumadi, H. K. Wulandari, and M. Syaifulloh, "Pengaruh Brand Image dan Harga Tiket Terhadap Minat Pengunjung Wisata Pulau Cemara Brebes," *Value J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 16, no. 2, pp. 409–418, 2021, doi: 10.32534/jv.v16i2.2139.
- [12] D. Dumadi, S. B. Riono, and M. Mulyamin, "Pengaruh Harga Jual dan Merek Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Konter Andika Cell Losari)," *J. Econ. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 45–56, 2021.
- [13] P. Kotler and G. Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [14] M. A. Susilo, S. Ikhwan, and S. B. Riono, "Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo," *Gemilang J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 3, pp. 102–114, 2022.
- [15] T. Susmonowati and H. Khotimah, "Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada," *J. Lentera Bisnis*, vol. 10, no. 2, p. 197, 2021, doi: 10.34127/jrllab.v10i2.408.
- [16] L. S. Rini Astuti, Mawar Ratih K), "Strategi Penetapan Harga Jual Produk Pupuk Organik Bahan Baku Limbah Cincin Hitam untuk Meningkatkan Keuntungan UD RSA Kediri," vol. 2, no. 4, pp. 1103–1112, 2021.
- [17] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- [18] N. L. A. Purnamawati, N. W. E. Mitriani, and N. P. N. Angraini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung," *ISSN 2502-3632 ISSN 2356-0304 J. Online Int. Nas. Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Univ. 17 Agustus 1945 Jakarta*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2020, [Online]. Available: www.journal.uta45jakarta.ac.id
- [19] A. Yulianto, R. Setiadi, and S. Ikhwan, "Statistika Bimasakti : Statistika untuk Bisnis Manajemen serta Akuntansi." 2020.
- [20] M. Isa, A. Mardalis, and L. Mangifera, "Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan dan Minuman di Warung Hik," *J. Manaj. Dayasaing*, vol. 20, no. 1, pp. 44–51, 2018, doi: 10.23917/dayasaing.v20i1.6590.
- [21] T. Triyoko, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Kedai Yoko," *J. Daya Saing*, vol. 8, no. 1, pp. 56–61, 2022, doi: 10.35446/dayasaing.v8i1.818.
- [22] Saputra Ridho, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Label Store Pekanbaru," p. 23, 2020, [Online]. Available: [https://repository.uir.ac.id/6149/1/Ridho Saputra.pdf](https://repository.uir.ac.id/6149/1/Ridho%20Saputra.pdf)
- [23] Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*. 2021.
- [24] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2015.
- [25] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2014.