JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN AKUNTANSI
Halaman Jurnal: https://journal.smartpublisher.id/index.php/jimat
Halaman UTAMA Jurnal : https://journal.smartpublisher.id/

OPEN ACCESS

DOI: https://doi.org/10.69714/p94xrn09

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM New Brother

Denies Susanto [a*], Aprilya Indrayanti [b]
[a*] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis; dosen02890@unpam.ac.id, Universitas Pamulang
[b] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Aprilyaindrayanti54@gmail.com, Universitas Pamulang
[*] Penulis Korespondensi: Denies Susanto

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price and product quality on customer satisfaction at New Brother MSME. The background of the study is based on increasingly tight competition in the culinary business and fluctuations in the number of customers and sales at New Brother MSME. This study uses a quantitative approach. The population consisted of 298 customers, while the sample consisted of 75 respondents. The sampling technique used non-probability sampling through purposive sampling and accidental sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination tests with the assistance of SPSS. The results showed that price had a positive and significant effect on customer satisfaction, with a tcount of 6.040, a significance value of 0.000, and a regression coefficient of 0.649. Product quality also had a positive and significant effect, with a t-count of 2.240, a significance value of 0.028, and a regression coefficient of 0.349. Simultaneously, price and product quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, with an F-count of 21.258 and a significance value of 0.000. The R Square value of 0.371 indicates that the two variables explain 37.1% of the variation in customer satisfaction.

Keywords: *Price; Product Quality; Customer Satisfaction; New Brother MSME.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM New Brother. Latar belakang penelitian didasarkan pada kondisi persaingan usaha kuliner yang semakin ketat serta adanya fluktuasi jumlah pelanggan dan penjualan UMKM New Brother. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian berjumlah 298 pelanggan, sedangkan sampel sebanyak 75 responden. Pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling melalui purposive sampling dan accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan t hitung 6,040, signifikansi 0,000, dan koefisien regresi 0,649. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 2,240, signifikansi 0,028, dan koefisien regresi 0,349. Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan F hitung 21,258 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,371 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 37,1% variasi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Produk; Kepuasan Pelanggan; UMKM New Brother

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dalam perekonomian Indonesia. Dalam perkembangannya, sektor kuliner menjadi salah satu bidang usaha yang menghadapi dinamika persaingan yang tinggi. Pelaku usaha tidak hanya dituntut menghasilkan produk yang dapat diterima konsumen, tetapi juga harus mampu menetapkan harga yang sesuai serta menjaga kualitas produk secara

Naskah Masuk 19 Agustus 2026; Revisi 1 September 2026; Diterima 11 November 2026; Terbit 14 November 2026

konsisten. Perubahan perilaku konsumen membuat pelanggan semakin kritis dalam menilai manfaat yang mereka peroleh dari suatu produk.

UMKM New Brother merupakan usaha yang bergerak pada produk bakso tusuk dan produk sejenis di wilayah Malingping. Produk andalannya memiliki cita rasa khas, tekstur yang sesuai, dan konsep penyajian yang menjadi salah satu keunggulan usaha. Namun, persaingan dengan pelaku usaha bakso lainnya membuat konsumen mempunyai banyak pilihan. Dalam kondisi seperti ini, harga dan kualitas produk menjadi dua aspek penting yang dapat membentuk penilaian pelanggan terhadap produk.

Data pelanggan tetap UMKM New Brother menunjukkan fluktuasi selama 2020–2025. Total pelanggan yang menjadi dasar populasi penelitian berjumlah 298 orang. Pada 2023 terjadi peningkatan pelanggan yang cukup tinggi, kemudian jumlah tersebut menurun pada 2024 dan 2025. Kondisi yang sama juga terlihat pada penjualan. Pendapatan meningkat dari Rp2.825.706.000 pada 2020 menjadi Rp7.181.600.000 pada 2023, kemudian turun menjadi Rp4.462.575.000 pada 2024 dan Rp3.176.957.500 pada 2025.

Dari sisi harga, produk New Brother berada pada kisaran yang kompetitif dibandingkan pesaing. Cilok dijual Rp25.000 per 50 butir, bakso ikan Rp30.000 per 25 butir, dan bakso daging Rp35.000 per 25 butir. Harga tersebut menjadi salah satu pertimbangan pelanggan karena harus dibandingkan dengan kualitas, rasa, ukuran, serta manfaat yang diterima.

Kualitas produk juga menjadi perhatian. Penelitian dalam skripsi menunjukkan bahwa kualitas berkaitan dengan cita rasa, tekstur, aroma, kebersihan, kesegaran bahan baku, konsistensi, dan keamanan pangan. Konsumen mengharapkan pengalaman yang relatif sama setiap kali membeli. Oleh sebab itu, penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperlukan untuk memberikan bukti empiris bagi UMKM New Brother.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting keberhasilan pemasaran. Pelanggan yang merasa memperoleh manfaat sesuai dengan harapannya cenderung menunjukkan perilaku positif, seperti melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah kepada pesaing, membeli produk lain dari usaha yang sama, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan tidak hanya berkaitan dengan transaksi saat ini, tetapi juga berhubungan dengan keberlanjutan hubungan pelanggan dengan usaha.

Harga dalam penelitian ini dipandang melalui beberapa aspek, yaitu keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta diskon atau promosi. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat produk dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih baik. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sebanding dengan manfaat atau kualitas dapat menurunkan penilaian pelanggan. Kualitas produk dipahami sebagai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pada produk makanan, kualitas tidak hanya dinilai dari bentuk fisik, tetapi juga rasa, tekstur, aroma, kesegaran, kebersihan, penyajian, konsistensi, dan keamanan. Kualitas yang baik dapat membangun pengalaman positif dan memperbesar kemungkinan pelanggan tetap memilih produk.

Penelitian terdahulu dalam skripsi menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tidak selalu identik. Sebagian penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan, sementara penelitian lainnya menemukan bahwa salah satu variabel tidak signifikan. Perbedaan hasil tersebut menjadi alasan penting untuk menguji kembali hubungan harga dan kualitas produk pada konteks UMKM New Brother.

1.2. Rumusan Masalah

a. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM New Brother?
b. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM New Brother?
c. Apakah harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM New Brother?

1.3. Tujuan Penelitian

a. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM New Brother.
b. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM New Brother.
c. Mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM New Brother.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, harga tidak hanya dipandang sebagai nominal yang dibayarkan, tetapi sebagai pengorbanan pelanggan yang dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Persepsi terhadap harga menjadi penting karena pelanggan akan menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan, kualitas, dan alternatif produk yang tersedia.

Indikator harga yang digunakan dalam penelitian meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta diskon atau promosi. Keempat indikator tersebut membantu menggambarkan bagaimana pelanggan menilai kebijakan harga New Brother. Harga yang kompetitif dapat menjadi keunggulan usaha, tetapi penetapan harga tetap perlu mempertimbangkan kemampuan usaha menjaga kualitas produk.

2.2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam konteks makanan, kualitas dapat terlihat melalui rasa, tekstur, aroma, kesegaran, kebersihan, tampilan, dan konsistensi. Teori kualitas produk yang digunakan dalam skripsi mengacu pada dimensi kualitas yang mencakup kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian, estetika, dan persepsi kualitas. Pada UMKM New Brother, kualitas produk berkaitan dengan bahan baku ikan yang segar, proses penanganan yang higienis, penggunaan bumbu berkualitas, serta formulasi adonan dengan perbandingan daging dan tepung 50:50. Kombinasi tersebut diharapkan menghasilkan tekstur yang seimbang, rasa yang tetap terasa, serta mutu sensori yang baik.

2.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan setelah membandingkan harapan dengan pengalaman yang diperoleh. Kepuasan dapat terlihat melalui kecenderungan melakukan pembelian ulang, membeli produk lain dari usaha yang sama, tidak mudah berpindah kepada pesaing, dan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk.

2.4. Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Kerangka berpikir penelitian menempatkan harga (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel independen yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Y). Secara teoritis, harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan dan kualitas produk yang mampu memenuhi harapan pelanggan diperkirakan meningkatkan kepuasan.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji pengaruh antarvariabel dengan menggunakan data numerik yang diperoleh melalui kuesioner. Variabel independen dalam penelitian adalah harga (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pelanggan UMKM New Brother dengan jumlah 298 orang. Sampel penelitian berjumlah 75 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling melalui purposive sampling dan accidental sampling. Responden dipilih berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian dan pelanggan yang ditemui serta bersedia mengisi kuesioner.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Instrumen menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Setiap jawaban diberi skor sehingga persepsi responden terhadap harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan dapat dianalisis secara kuantitatif.

3.4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS. Tahapan analisis terdiri atas uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Uji

validitas digunakan untuk memastikan bahwa item kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS. Tahapan analisis terdiri atas uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa item kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai lebih besar dari 0,60. Uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan. Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan model menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

3.5. Model Regresi

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan: Y adalah kepuasan pelanggan; X1 adalah harga; X2 adalah kualitas produk; a adalah konstanta; b1 dan b2 adalah koefisien regresi; dan e adalah error.

4. HASIL PENELITIAN

4.1. Karakteristik Data Penelitian

Penelitian menggunakan 75 responden pelanggan UMKM New Brother. Data diperoleh melalui kuesioner dengan total 24 item pernyataan yang terdiri dari 8 item untuk variabel harga, 6 item untuk kualitas produk, dan 10 item untuk kepuasan pelanggan. Seluruh data kemudian diolah menggunakan SPSS untuk menguji kualitas instrumen dan model regresi.

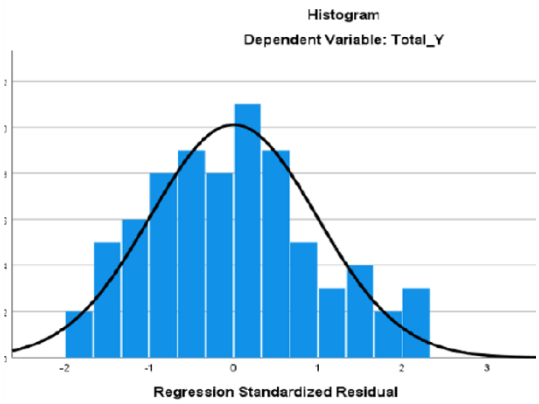
4.2. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 24 item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,227. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan tidak terdapat item yang harus dieliminasi. Instrumen tersebut dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Variabel	Jumlah Item	Kriteria	Hasil
Harga (X1)	8	r hitung > 0,227	Valid
Kualitas Produk (X2)	6	r hitung > 0,227	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	10	r hitung > 0,227	Valid

4.3. Uji Reliabilitas

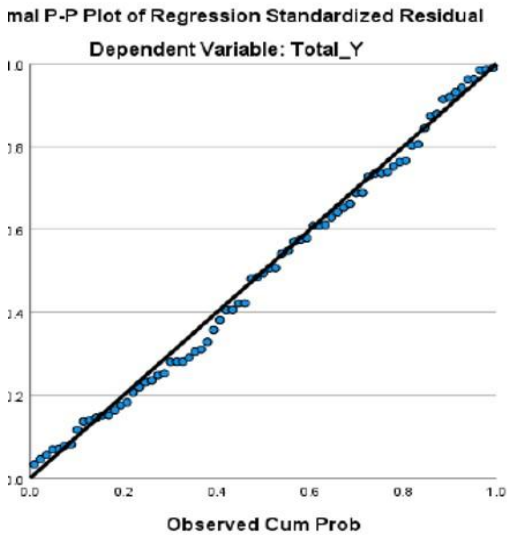
Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki Cronbach's Alpha di atas 0,60. Variabel harga memiliki nilai alpha 0,663, kualitas produk 0,840, dan kepuasan pelanggan 0,766. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi yang memadai dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.



Gambar 4.1 Histogram Regression Standardized Residual

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	8	0,663	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	6	0,840	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	10	0,766	Reliabel

4.4. Uji Normalitas



nal P-P Plot of Regression Standardi

Gambar 4.2 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas

Komponen	Nilai
N	75
Mean residual	0,0000000
Std. Deviation	4,60388281
Test Statistic	0,065
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Monte Carlo Sig. (2tailed)	0,592

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026.

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil histogram juga menunjukkan pola yang menyerupai kurva normal, sedangkan titik pada Normal P-P Plot mengikuti arah garis diagonal.

4.5. Uji Multikolinearitas

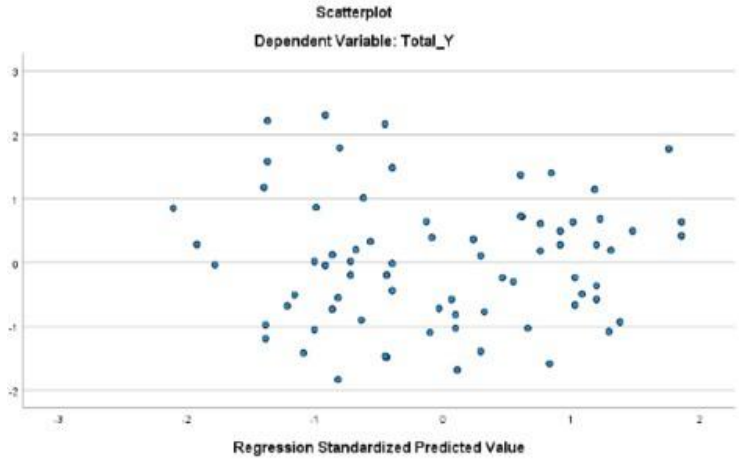
Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0,999	1,001
Kualitas Produk (X2)	0,999	1,001

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu tinggi antarvariabel independen. Kriteria yang digunakan adalah nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Berdasarkan hasil pengujian dalam skripsi, model memenuhi kriteria tersebut sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas antara harga dan kualitas produk.

4.6. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
Harga (X1)	-0,084	0,061	-1,377	0,173
Kualitas Produk (X2)	0,036	0,089	0,408	0,685

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser dan diperkuat melalui scatterplot. Nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,173 dan kualitas produk sebesar 0,685. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Titik-titik scatterplot juga menyebar secara acak di sekitar garis horizontal dan tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4.7. Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026.

Tabel 4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	7,92 1	4,92 5	–	1,60 8	0,11 2
Harga (X1)	0,64 9	0,10 7	0,56 5	6,04 0	0,00 0
Kualitas Produk (X2)	0,34 9	0,15 6	0,20 9	2,24 0	0,02 8

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 7{,}921 + 0{,}649X_1 + 0{,}349X_2 + e}$$

Konstanta sebesar 7,921 menunjukkan nilai kepuasan pelanggan ketika harga dan kualitas produk dianggap konstan pada nilai nol. Koefisien harga sebesar 0,649 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan persepsi terhadap harga, dengan kualitas produk tetap, diperkirakan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,649 satuan.

Koefisien kualitas produk sebesar 0,349 juga bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan kualitas produk, dengan harga tetap, diperkirakan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,349 satuan. Koefisien harga lebih besar daripada koefisien kualitas produk dalam model sehingga harga menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dalam penelitian ini.

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	7,921	4,92 5	–	1,608	0,112
Harga (X1)	0,649	0,10 7	0,56 5	6,040	0,000
Kualitas Produk (X2)	0,34 9	0,15 6	0,20 9	2,240	0,028

4.8. Uji t

Tabel 4.5 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.	Keputusan
Harga (X1)	0,649	0,107	0,565	6,040	0,000	H1 diterima
Kualitas Produk (X2)	0,349	0,156	0,209	2,240	0,028	H2 diterima

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Kriteria pengujian yang digunakan adalah signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Variabel	t hitung	Sig.	Keputusan
Harga (X1)	6,040	0,000	H1 diterima
Kualitas Produk (X2)	2,240	0,028	H2 diterima

Hasil uji t menunjukkan bahwa harga memiliki nilai t hitung sebesar 6,040 dengan signifikansi 0,000. Karena 0,000 < 0,05, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian H1 diterima.

Kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,240 dengan signifikansi 0,028. Karena 0,028 < 0,05, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian H2 diterima.

4.9. Uji F

Tabel 4.6 Hasil Uji F (Simultan)

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	926,18 2	2	463,0 91	21,2 8	0,000
Residual	1.568, 485	72	21,78 5	–	–
Total	2.494, 667	74	–	–	–

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk secara bersamasama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan nilai F hitung sebesar 21,258 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian H3 diterima.

Pengujian	F hitung	Sig.	Keputusan
Harga dan Kualitas Produk → Kepuasan	21,258	0,000	H3 diterima

4.10. Koefisien Determinasi

Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,609	0,371	0,354	4,667

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026.

Nilai R Square sebesar 0,371. Artinya, harga dan kualitas produk secara bersamasama mampu menjelaskan 37,1% variasi kepuasan pelanggan. Sementara itu, sebesar 62,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Faktor lain tersebut dalam pembahasan skripsi antara lain kualitas pelayanan, promosi, lokasi usaha, citra merek, dan pengalaman pelanggan.

5. PEMBAHASAN

5.1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM New Brother. Nilai t hitung 6,040 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa perubahan persepsi pelanggan terhadap harga berkaitan secara nyata dengan perubahan kepuasan pelanggan. Koefisien regresi 0,649 menunjukkan hubungan positif.

Temuan ini memperlihatkan bahwa pelanggan New Brother memperhatikan kesesuaian harga dengan manfaat yang mereka terima. Harga yang terjangkau, kompetitif, dan dianggap sesuai dengan kualitas dapat memberikan nilai yang lebih baik bagi pelanggan. Pada kondisi persaingan usaha bakso yang cukup ketat, harga menjadi salah satu pertimbangan yang mudah dibandingkan oleh konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan landasan teori dalam skripsi yang menjelaskan bahwa harga dapat dinilai melalui keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, serta diskon atau promosi. Apabila pelanggan merasa harga yang dibayarkan adil dan sebanding dengan manfaat yang diterima, kecenderungan untuk tetap membeli dan merekomendasikan produk dapat meningkat.

Dari sisi praktis, hasil ini menunjukkan bahwa UMKM New Brother perlu mempertahankan harga yang sesuai dengan daya beli pelanggan tanpa mengorbankan kualitas produk. Penetapan harga juga sebaiknya memperhatikan harga pesaing, biaya produksi, dan nilai yang dirasakan pelanggan. Dengan demikian, strategi harga tidak hanya bertujuan menjaga volume penjualan, tetapi juga membangun kepuasan pelanggan.

5.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t hitung sebesar 2,240 dengan signifikansi 0,028 menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang nyata. Koefisien regresi sebesar 0,349 menunjukkan arah hubungan positif, sehingga peningkatan kualitas produk diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga. Rasa, tekstur, aroma, kebersihan, kesegaran bahan, penyajian, dan konsistensi menjadi bagian dari pengalaman konsumsi. Produk makanan yang mampu memberikan kualitas sesuai harapan dapat membangun pengalaman positif sehingga pelanggan lebih mungkin melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian mengenai kualitas produk mendukung teori kualitas produk yang digunakan dalam skripsi, khususnya pandangan bahwa kualitas mencakup kinerja, keandalan, kesesuaian, estetika, dan persepsi kualitas. Pada produk kuliner, konsep tersebut dapat diterjemahkan ke dalam pengalaman nyata pelanggan ketika mengonsumsi produk. Konsistensi menjadi aspek penting bagi

UMKM New Brother. Pelanggan mengharapkan rasa dan tekstur yang relatif sama pada setiap pembelian. Ketidakkonsistenan dapat menimbulkan perbedaan antara harapan dan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, penggunaan bahan baku yang baik, proses produksi yang higienis, standar formulasi, serta pengawasan mutu perlu dilakukan secara berkelanjutan.

5.3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Secara Simultan

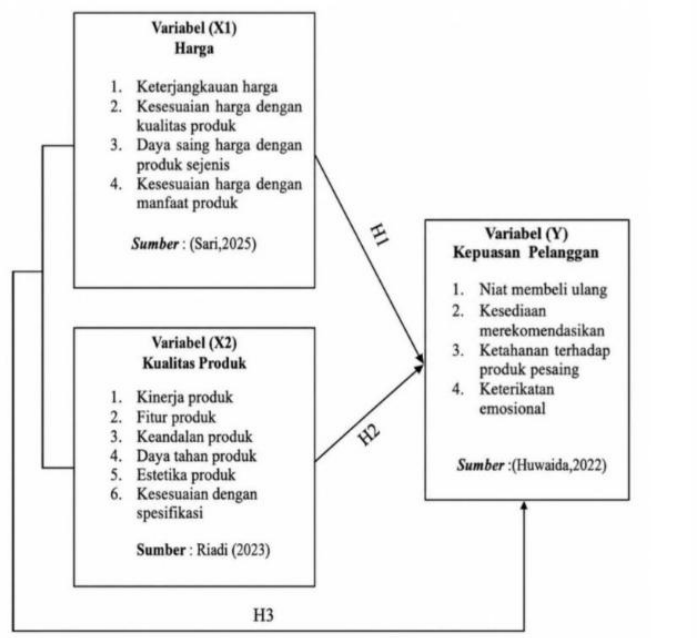
Hasil uji F menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai F hitung 21,258 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mempunyai peran dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Hasil ini memperkuat bahwa kepuasan tidak hanya terbentuk dari satu aspek.

Pelanggan pada dasarnya mengevaluasi nilai secara menyeluruh. Harga yang murah belum tentu menghasilkan kepuasan apabila kualitas produk tidak sesuai harapan. Sebaliknya, kualitas produk yang baik dapat tetap dinilai kurang memuaskan apabila pelanggan menganggap harga tidak sebanding dengan manfaat. Oleh karena itu, strategi harga dan kualitas perlu dikelola secara bersamaan.

Nilai R Square sebesar 0,371 menunjukkan bahwa 37,1% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas produk. Angka ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang kompleks. Masih terdapat 62,9% variasi yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Bagi New Brother, hasil tersebut memberikan dasar bahwa kebijakan harga perlu berjalan seiring dengan peningkatan kualitas. Harga kompetitif dapat menarik dan mempertahankan pelanggan, sementara kualitas

yang konsisten dapat memperkuat pengalaman pelanggan. Kombinasi keduanya diharapkan membantu usaha meningkatkan kepuasan dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.



6. IMPLIKASI PENELITIAN

6.1. Implikasi Teoretis Secara teoretis

Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa harga dan kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan pada konteks UMKM kuliner. Hasil ini mendukung pemikiran bahwa kepuasan pelanggan dapat terbentuk ketika pelanggan memperoleh nilai yang sesuai antara pengorbanan yang diberikan dan manfaat yang diterima.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa dua variabel yang sederhana tetapi dekat dengan pengalaman konsumen tetap relevan untuk menjelaskan kepuasan. Harga memberikan gambaran mengenai pengorbanan ekonomi pelanggan, sedangkan kualitas produk menggambarkan manfaat yang diterima. Ketika keduanya dinilai baik, kepuasan pelanggan cenderung meningkat.

6.2. Implikasi Praktis bagi UMKM New Brother

Pertama, UMKM New Brother perlu mempertahankan harga yang kompetitif. Data perbandingan harga dalam skripsi menunjukkan bahwa beberapa produk New Brother memiliki harga lebih rendah dibandingkan harga kompetitor.

Keunggulan tersebut perlu dijaga dengan tetap mempertimbangkan biaya produksi dan keberlanjutan usaha. Kedua, kualitas produk perlu dijaga secara konsisten. Penggunaan bahan baku segar, proses pengolahan yang higienis, formulasi yang tepat, dan pengawasan terhadap rasa serta tekstur dapat menjadi bagian dari standar mutu internal. Konsistensi akan membantu pelanggan mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan harapan pada setiap pembelian.

Ketiga, perusahaan perlu menggunakan hasil penelitian sebagai bahan evaluasi. Penjualan New Brother mencapai titik tertinggi pada 2023, kemudian menurun pada 2024 dan 2025. Penurunan tersebut tidak dapat langsung disimpulkan hanya disebabkan oleh harga dan kualitas karena penelitian ini tidak menguji seluruh faktor bisnis. Namun, hasil penelitian memberikan dasar bahwa kedua variabel tersebut memang berhubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Keempat, karena harga memiliki koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan kualitas produk, perhatian terhadap strategi harga dapat menjadi prioritas, tetapi bukan berarti kualitas boleh diabaikan. Keduanya perlu dikelola secara seimbang agar usaha tidak memperoleh pelanggan hanya karena harga, tetapi juga mampu mempertahankan mereka melalui kualitas yang konsisten.

7. KETERBATASAN DAN ARAH PENELITIAN SELANJUTNYA

7.1. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu harga dan kualitas produk. Nilai koefisien determinasi sebesar 37,1% menunjukkan bahwa masih terdapat 62,9% variasi kepuasan pelanggan yang berasal dari faktor lain.

Kedua, penelitian dilakukan pada satu objek usaha, yaitu UMKM New Brother. Oleh karena itu, hasil penelitian terutama menggambarkan kondisi pelanggan pada objek tersebut dan perlu dipertimbangkan secara hati-hati apabila diterapkan pada UMKM lain dengan karakteristik pelanggan, produk, lokasi, atau skala usaha yang berbeda.

Ketiga, data kepuasan pelanggan diperoleh melalui kuesioner sehingga hasil penelitian bergantung pada persepsi dan jawaban responden pada saat pengumpulan data. Walaupun instrumen telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas, persepsi pelanggan tetap dapat dipengaruhi pengalaman pribadi dan kondisi ketika responden mengisi kuesioner.

7.2. Arah Penelitian Selanjutnya

Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel yang belum diuji, seperti kualitas pelayanan, promosi, lokasi, citra merek, suasana tempat usaha, dan pengalaman pelanggan. Penambahan variabel tersebut dapat membantu menjelaskan bagian kepuasan pelanggan yang belum dapat diterangkan oleh harga dan kualitas produk. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas jumlah responden dan objek penelitian. Penggunaan beberapa UMKM kuliner dengan karakteristik berbeda dapat memberikan perbandingan yang lebih kuat. Selain itu, penelitian dapat menggunakan pendekatan yang berbeda, misalnya menggabungkan data kuantitatif dengan wawancara untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan pelanggan menilai harga atau kualitas dengan cara tertentu.

Dengan pengembangan tersebut, penelitian di masa depan diharapkan mampu menghasilkan model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Temuan tersebut juga dapat membantu UMKM merancang strategi pemasaran berdasarkan bukti empiris, bukan hanya berdasarkan pengalaman atau intuisi.

8. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM New Brother menghasilkan tiga kesimpulan utama. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,040 dan signifikansi 0,000, serta koefisien regresi sebesar 0,649 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi positif terhadap harga diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan. Kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,240 dan signifikansi 0,028, serta koefisien regresi sebesar 0,349 menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Secara simultan, harga dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan oleh hasil uji F dengan F hitung sebesar 21,258 dan signifikansi 0,000, serta nilai R Square sebesar 0,371 yang berarti kedua variabel tersebut menjelaskan 37,1% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 62,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

SARAN

Bagi UMKM New Brother, kebijakan harga yang sesuai dengan daya beli pelanggan perlu dipertahankan. Harga sebaiknya tetap kompetitif namun disertai pengendalian biaya dan perhatian terhadap kualitas. Selain itu, kualitas produk perlu ditingkatkan melalui konsistensi bahan baku, rasa, tekstur, kebersihan, penyajian, dan proses produksi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Peneliti juga dapat memperluas jumlah responden dan objek penelitian agar hasil dapat dibandingkan dengan UMKM kuliner lainnya.

Kontribusi Utama Penelitian

Kontribusi utama penelitian terletak pada penyediaan bukti empiris untuk UMKM New Brother mengenai pentingnya harga dan kualitas produk dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait harga, pengendalian kualitas, serta pengembangan strategi pemasaran.

9. DATA PENDUKUNG PENELITIAN

9.1. Perkembangan Pelanggan

Tahun	Reseller	Pedagang Gerobak	Total
2020	8	27	35
2021	9	33	42
2022	13	37	50
2023	21	64	85
2024	16	31	47
2025	9	30	39
Total	76	222	298

Data menunjukkan bahwa jumlah pelanggan mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Puncak jumlah pelanggan terjadi pada 2023 dengan total 85 pelanggan. Setelah itu jumlah pelanggan menurun menjadi 47 pada 2024 dan 39 pada 2025. Kondisi tersebut menjadi salah satu dasar pemilihan objek penelitian karena menunjukkan adanya dinamika pelanggan yang perlu dipahami dari sisi pemasaran.

9.2. Perkembangan Penjualan

Tahun	Pendapatan
2020	Rp2.825.706.000
2021	Rp3.324.360.000
2022	Rp4.249.700.000
2023	Rp7.181.600.000
2024	Rp4.462.575.000
2025	Rp3.176.957.500
Total	Rp25.220.898.000

Pendapatan meningkat secara bertahap dari 2020 hingga 2023 dan mencapai nilai tertinggi pada 2023. Setelah itu terjadi penurunan pada 2024 dan 2025. Data ini tidak digunakan untuk membuktikan sebabakibat secara langsung, tetapi digunakan sebagai gambaran kondisi usaha dan sebagai konteks penting dalam penelitian mengenai kepuasan pelanggan.

9.3. Perbandingan Harga Produk

Produk	Harga New Brother	Harga Kompetitor
Cilok, 50 butir	Rp25.000	Rp30.000
Baso ikan, 25 butir	Rp30.000	Rp35.000
Baso daging, 25 butir	Rp35.000	Rp40.000

Perbandingan tersebut memperlihatkan bahwa harga beberapa produk New Brother berada di bawah harga kompetitor yang dicatat dalam penelitian. Temuan ini memperkuat pentingnya variabel harga dalam konteks persaingan lokal.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Agung, S., & Aziz Firdaus, M. (2020). Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja terhadap Produktivitas Kerja Karyawan. Jurnal Manager, 3.
[2] Almasri, M. N. (2022). Manajemen Sumber Daya Manusia: Implementasi dalam Pendidikan Islam.
[3] Arikunto, S. (2018). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta.
[4] Ariyanto, A., dkk. (2023). Manajemen Pemasaran. Widina Bhakti Persada Bandung.
[5] Aslamiyah, T. D. K., & Putra, A. S. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran A&W Galuh Mas Karawang.
[6] Dwi, P. A., & Azizah, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Al-Kharaj, 6(12).

[7] Farisi, S. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3(1), 148–159.
[8] Fatimatul Hasanah, D. S. M., & Mu'alimin. (2025). Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen: Sebuah Literature
[9] Review Sistematik terhadap Faktor Penentu dan Hubungannya dalam Konteks Pemasaran Modern. Jurnal Pendidikan Dirgantara, 2(4), 159–167.
[10] Ferawati, D., & Aminah, M. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Restoran Chicken Geprek Ken Dedes. MANAJEMEN IKM, 18(2).
[11] Ghazali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
[12] Listiana, H., & Anam, K. (2025). Strategi Penyusunan Kerangka Berpikir: Meningkatkan Kualitas Penelitian. Jurnal Lentera, 1(24).
[13] Philip Kotler. (2021). Manajemen Pemasaran (Marketing Management).
[14] Pramesti, I. R., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga pada Konsumen Chatime Sidoarjo. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(5).
[15] Purnama, A. T., & Utomo, S. B. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Kluntung Pak Yanto. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 13(10).
[16] Riadi. (2020). Metode Statistika Parametrik dan Nonparametrik untuk Penelitian. Pustaka Mandiri.
[17] Riadi. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi.
[18] Simanjuntak. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia, 19(2).
[19] Situmorang, I. O., & Suryadi, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Telepon Seluler Merek Blackberry. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 2(1).
[20] Sucipto, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Visi Manajemen, 10(2).
[21] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
[22] Utama, W. P., Andhika, B. R. D., Fahrian, A. R., & Luthfiyah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis), 3(2), 130–138