



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 24116- 24123

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Roti Gembul Gembong Cabang Banjarmasin

Rahmat Fadilah¹, Khuzaini², Abdurrahim³

¹⁻³Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
rahmatfadilah931@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Roti Gembong Gembul Cabang Banjarmasin. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Roti Gembong Gembul Cabang Banjarmasin yang berusia minimal 17 tahun dan bersedia mengisi kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 52 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan teknik purposive sampling. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner menggunakan skala Likert yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan sebagai alat penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 0,190, lebih kecil dari t tabel 2,008, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,850 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Sementara itu, variabel kualitas produk (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,720, lebih besar dari t tabel 2,008, dengan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji F , diperoleh nilai F hitung sebesar 4,044 lebih besar dari F tabel 3,18 dengan signifikansi $0,026 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Roti Gembong Gembul Cabang Banjarmasin.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Roti Gembong Gembul

1. Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner, khususnya produk roti, menunjukkan persaingan yang semakin ketat di berbagai daerah, termasuk di Banjarmasin. Pelaku usaha dituntut untuk mampu menawarkan produk yang tidak hanya menarik dari segi rasa dan tampilan, tetapi juga memiliki harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Dalam kondisi persaingan tersebut, kepuasan konsumen menjadi faktor kunci yang menentukan keberlangsungan usaha, karena konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Fujawati dkk., 2024). Dalam industri bisnis, terutama di sektor kuliner, pertumbuhan yang cepat telah menghasilkan beragam produk seperti makanan, minuman, dan snack yang diminati oleh berbagai segmen pasar. Dalam konteks ini, penetapan harga dan kualitas produk menjadi kunci penting yang tidak bisa diabaikan. Persaingan antar perusahaan semakin ketat, mengharuskan perusahaan untuk berinovasi dalam produknya agar dapat menarik minat konsumen dan memastikan kepuasan mereka setelah mengonsumsi produk tersebut (Surahman dan Winarti 2021).

Faktor utama yang menjadi penentu dalam persaingan ini adalah persepsi harga dan kualitas produk. Berdasarkan penelitian terbaru pada industri sejenis, harga bukan sekadar nilai nominal, melainkan sebuah proses di mana informasi harga dipahami untuk memberikan makna pada barang yang diterima (Vera dkk., 2024). Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberlangsungan suatu usaha, khususnya pada industri makanan seperti produk roti. Kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh rasa, tetapi juga oleh kualitas produk yang konsisten dari waktu ke waktu (Penawan, 2021). Sebagai contoh, pada saat konsumen membeli roti di pagi hari, produk yang diterima cenderung masih dalam kondisi segar, teksturnya lembut, aroma harum, dan cita rasanya optimal sehingga mampu memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Namun, kondisi ini dapat berubah ketika pembelian dilakukan pada waktu yang berbeda, misalnya pada sore hari sekitar pukul tiga, di mana roti yang sama dapat mengalami penurunan kualitas seperti tekstur yang menjadi lebih keras,

kurang lembut, serta berkurangnya kesegaran. Perbedaan kualitas produk berdasarkan waktu pembelian ini berpotensi menimbulkan ketidakpuasan konsumen, karena harapan awal terhadap produk tidak terpenuhi secara konsisten.

Ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan, bahkan dapat berdampak pada loyalitas konsumen di masa mendatang. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk sepanjang hari, seperti proses produksi, penyimpanan, dan distribusi, guna menjaga konsistensi mutu sehingga kepuasan konsumen dapat tetap terjaga tanpa dipengaruhi oleh waktu pembelian (Simanjuntak, 2022).

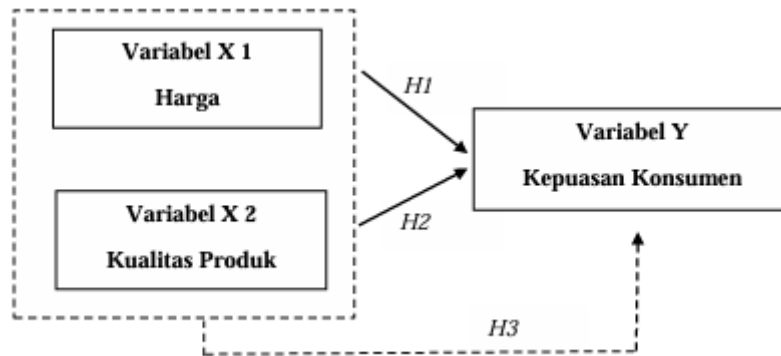
Secara empiris, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten. Beberapa penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena harga yang terjangkau dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen. Namun penelitian lain menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan, terutama ketika konsumen lebih berorientasi pada kualitas, pengalaman konsumsi, dan nilai manfaat produk (Agustin & Rahmadhika, 2024). Di sisi lain, kualitas produk secara konsisten terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, tetapi tingkat pengaruhnya berbeda-beda pada setiap objek penelitian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap, yaitu belum adanya kesepakatan empiris mengenai apakah harga benar-benar menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan konsumen, khususnya pada industri bakery modern (Ramadhan & Saputra, 2022). Selain itu, penelitian yang secara spesifik menguji hubungan harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen pada Roti Gembong Gembul Cabang Banjarmasin masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut serta memberikan bukti empiris mengenai faktor yang paling dominan memengaruhi kepuasan konsumen pada objek penelitian.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dua variabel atau lebih menggunakan data angka dan analisis statistik. Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Roti Gembong Gembul cabang di Banjarmasin. Menurut Sugiyono (2017:37) “Penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih”. Penelitian asosiatif memiliki tingkatan yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif). Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan instrumen pengumpulan data yang menghasilkan data bersifat numerik, sehingga dapat dianalisis secara statistik (Fadilah Amin dkk., 2023:47). Dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling jenis purposive sampling, populasi yang diteliti adalah konsumen Roti Gembong Gembul cabang di Banjarmasin minimal satu kali dalam pembelian. Kriteria inklusi adalah konsumen yang berusia minimal 17 tahun dan bersedia mengisi kuesioner. Populasi dari penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena ada beberapa konsumen yang membeli produk Roti Gembong Gembul tidak diketahui dengan pasti sehingga peneliti dan dalam menentukan sampel yaitu melalui rumus lemeshow.

Angket merupakan metode pengumpulan data secara tidak langsung, di mana responden diminta untuk memberikan jawaban atau tanggapan terhadap sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis (Machali, I. 2021). Jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, di mana responden hanya perlu memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Format angket ini menggunakan skala Likert, yang terdiri dari lima pilihan kategori jawaban untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap suatu pernyataan (Ghozali, I, 2021).

Kerangka berpikir, sebagaimana dijelaskan oleh (Herianto, 2021) merupakan suatu konstruksi konseptual yang dirancang untuk memandu peneliti dalam merumuskan, menyusun, dan menjabarkan arah penelitian secara sistematis.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Hipotesis Penelitian

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Roti Gembong Gembul cabang Banjarmasin.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Roti Gembong Gembul cabang Banjarmasin.

H3 : Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Roti Gembong Gembul cabang Banjarmasin.

Hipotesis penelitian ini dirumuskan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Roti Gembong Gembul cabang di Banjarmasin. Harga dipandang sebagai bentuk pengorbanan konsumen yang akan dinilai kesesuaiannya dengan manfaat produk yang diterima, sedangkan kualitas produk mencerminkan kemampuan roti dalam memenuhi harapan konsumen melalui aspek rasa, tekstur, kesegaran, dan konsistensi mutu. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga serta semakin tinggi penilaian terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan.

3. Hasil dan Diskusi

Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden ini berdasarkan jenis kelamin pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	35	67%
Perempuan	17	33%
Jumlah	52	100%

Sumber : Data diolah penulis 2026

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari total 52 orang. Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden adalah laki-laki dengan jumlah 35 orang atau sebesar 67%. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 17 orang atau sebesar 33%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, partisipasi responden didominasi oleh laki-laki dibandingkan perempuan untuk melakukan pembelian Roti Gembong Gembul.

2. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase%
17-25	25	48%
25-30	13	25%
30-35	10	19%
>35	4	8%
Jumlah	52	100%

Sumber : Data diolah penulis 2026

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia dari total 52 orang. Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun yaitu sebanyak 25 orang atau sebesar 48%. Selanjutnya, responden usia 25–30 tahun berjumlah 13 orang atau 25%, diikuti usia 30–35 tahun sebanyak 10 orang atau 19%.

3. Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Reponden	Persentase (%)
Mahasiswa	17	33%
Wiraswasta	12	23%
PNS	7	13%
Karyawan	13	25%
Lain-lain	3	6%
Jumlah	52	100%

Sumber : Data diolah penulis 2026

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari total 52 orang. Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden adalah mahasiswa dengan jumlah 17 orang atau sebesar 33%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai karyawan berjumlah 13 orang atau 25%, diikuti oleh wiraswasta sebanyak 12 orang atau 23%.

4. Penghasilan Responden

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase (%)
<Rp1.000.000	16	31%
Rp1.000.000-Rp2.000.00	11	21%
>Rp2.000.000	25	48%
Jumlah	52	100%

Sumber : Data diolah penulis 2026

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan dari total 52 responden. Mayoritas responden memiliki penghasilan di atas Rp2.000.000, yaitu sebanyak 25 orang atau 48%. Selanjutnya, responden dengan penghasilan kurang dari Rp1.000.000 berjumlah 16 orang atau sebesar 31%.

Uji Validitas

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Person Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	P1	0,785	0,273	Valid
	P2	0,712	0,273	Valid
	P3	0,829	0,273	Valid
	P4	0,670	0,273	Valid
Produk (X2)	P5	0,601	0,273	Valid
	P6	0,603	0,273	Valid
	P7	0,810	0,273	Valid
	P8	0,583	0,273	Valid
	P9	0,709	0,273	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	P10	0,683	0,273	Valid
	P11	0,736	0,273	Valid
	P12	0,662	0,273	Valid
	P13	0,706	0,273	Valid
	P14	0,790	0,273	Valid

Sumber: Hasil SPSS (Data diolah penulis 2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Harga (X1), Produk (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid, karena nilai r hitung pada setiap item lebih

besar daripada r tabel sebesar 0,273. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Varibel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,741	0,60	Reliabel
Produk (X2)	0,681	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,759	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil SPSS (Data diolah penulis 2026)

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel berada di atas standar reliabilitas 0,60. Variabel Harga (X1) memiliki nilai alpha sebesar 0,741, Produk (X2) sebesar 0,681, dan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,759.

Uji Normalitas

Tabel 7. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36674559
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.051
	Negative	-.121
Test Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 ^c

Sumber: Hasil SPSS (Data diolah penulis 2026)

Berdasarkan tabel 7 hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Simornov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,057. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Total X1	.948	1.055
Total X2	.948	1.055

Sumber: Hasil SPSS (Data diolah penulis 2026)

Berdasarkan tabel 8, hasil uji multikolinearitas variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar .948 yang lebih besar dari >0,1 serta nilai VIF lebih kecil dari <10. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen dalam penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant)	2.085	2.504			.833	.409
Total X1	-.008	.112	-.010		-.067	.947
Total X2	-.006	.100	-.009		-.061	.951

Sumber: Hasil SPSS (Data diolah penulis 2026)

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil uji Glejser, diketahui nilai signifikansi variabel Total X1 sebesar 0,947 dan Total X2 sebesar 0,951. Karena kedua nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1(Constant)	10.935	4.007			
Total X1	.034	.179	.026	.948	1.055
Total X2	.435	.160	.370	.948	1.055

Sumber: Hasil SPSS (Data diolah penulis 2026)

Berdasarkan tabel 10, hasil perhitungan regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta sebesar 10,935, yang berarti apabila variabel X_1 dan X_2 dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai variabel dependen (Y) sebesar 10,935. Variabel X_1 memiliki koefisien regresi sebesar 0,034, artinya setiap peningkatan 1 satuan pada X_1 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,034, dengan asumsi variabel lain tetap.

Sementara itu, variabel X_2 memiliki koefisien regresi sebesar 0,435, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada X_2 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,435. Nilai koefisien X_2 yang lebih besar menunjukkan bahwa X_2 memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Y dibandingkan X_1 . Selain itu, nilai Tolerance sebesar 0,948 dan VIF sebesar 1,055 menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi, sehingga model layak digunakan untuk analisis.

Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi)

Tabel 11. Hasil Uji Statistik Adjusted R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.376	.142	.107	2.415

Sumber: Hasil SPSS (Data diolah penulis 2026)

Berdasarkan Tabel 11, nilai R sebesar 0,376 menunjukkan hubungan yang cukup kuat dan positif antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,107 berarti variabel independen dalam penelitian mampu menjelaskan 10,7% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 89,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti pelayanan, lokasi, promosi, citra merek, atau faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian model regresi bisa menjelaskan sebagian kecil dari kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 12. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	10.935	4.007		2.729	.009
Total X1	.034	.179	.026	190	.850
Total X2	.435	.160	.370	2.720	.009

Sumber: Hasil SPSS (Data diolah penulis 2026)

Berdasarkan Tabel 12 hasil uji t, diketahui bahwa variabel X_1 memiliki nilai t hitung sebesar 190 dengan nilai signifikansi $0,850 > 0,05$, sehingga secara parsial X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sementara itu, variabel X_2 memiliki nilai t hitung sebesar 2,720 dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$, sehingga secara parsial X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel independen yang diteliti, hanya X_2 yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji F (Simultan)

Tabel 13. Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	47.151	2	23.576	4.044	.026
Residual	285.676	49	5.830		
Total	332.827	51			

Sumber: Hasil SPSS (Data diolah penulis 2026)

Berdasarkan Tabel 13 hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar $4,044 > 3,18$ F tabel dengan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$, sehingga model regresi dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 yang diteliti secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y atau kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel harga diketahui tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel (2,008). Kondisi ini dapat terjadi karena konsumen tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam menilai kepuasan, melainkan lebih memfokuskan pada manfaat, kualitas, dan pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan produk. Selain itu, apabila harga yang ditawarkan relatif sesuai dengan kondisi pasar atau tidak memiliki perbedaan yang mencolok dengan pesaing, maka harga cenderung tidak menjadi faktor penentu kepuasan. Konsumen lebih menilai apakah produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka dibandingkan hanya mempertimbangkan aspek nominal harga. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, harga bukan variabel dominan yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Wahyuningsih dan Sri ernawati (2021), yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Rocket Chicken karena konsumen cenderung lebih memperhatikan kualitas produk, pelayanan, dan manfaat yang diterima dibandingkan harga.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan mutu produk, seperti ketahanan, keandalan, fitur, serta kesesuaian produk dengan harapan mereka. Semakin baik kualitas produk yang diterima, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Dalam persaingan pasar saat ini, kualitas produk menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menjaga konsistensi kualitas produk cenderung lebih mudah menciptakan kepuasan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk merupakan variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen dibandingkan variabel harga.

Hal ini sejalan dengan penelitian Amirudin dkk (2024), yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Bakery dan penelitian Wahyuningsih dan Sri ernawati (2021), juga menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rocket Chicken karena semakin baik kualitas produk yang diterima, semakin besar pula produk tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 4,044 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 3,18. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,026 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan mampu menjelaskan perubahan pada variabel terikat, maka H3 diterima. Artinya, variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil output pada tabel koefisien determinasi, nilai Adjusted R Square ini variabel harga dan kualitas produk hanya mampu menjelaskan 10,7% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 89,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti pelayanan, lokasi, promosi, citra merek, atau faktor lain yang tidak diteliti.

Hal ini sejalan dengan penelitian Wahyuningsih dan Sri ernawati (2021), yang menyatakan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rocket Chicken dan penelitian Amirudin dkk (2024), juga menyatakan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Bakery karena harga yang sesuai dan kualitas produk yang baik merupakan dua faktor penting yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Roti Gembong Gembul Terhadap Kepuasan Konsumen Cabang di Banjarmasin, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Berdasarkan uji t (parsial) dalam penelitian ini, variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen Roti Gembong Gembul, karena hasil penelitian menunjukkan nilai tidak signifikan 0,850 yang artinya nilai signifikan lebih besar dari probabilitas atau $0,850 > 0,05$, maka H1 variabel harga tidak diterima. Berdasarkan uji t (parsial) dalam penelitian ini, variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Roti Gembong Gembul, karena hasil penelitian menunjukkan nilai signifikan 0,009 yang artinya nilai signifikasi lebih kecil dari probabilitas atau $0,009 < 0,05$, maka H2 variabel kualitas produk diterima. Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Roti Gembong Gembul. Hasil yang didapatkan dari uji F hitung diperoleh $4,044 > F$ tabel 3,18. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara harga dan kualitas produk secara bersama sama terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen konsumen roti gembong gembul secara bersama-sama.

Referensi

1. Fujawati, E., Susnita, T. A., & Ratnasari, N. (2024). Strategi Harga dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Industri Roti. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 3(1), 11–21.
2. Surahman, Bambang, dan Wiwin Winarti. 2021. “Analisis Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Kepuasan Pelanggan HR Coffe SP. Empat, Bebesen.” *Ekonomi Review Gajah Putih (GPJER)* 3 No. 2: 26.
3. Vera dkk. (2024) & Pahmi (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital* (Februari 2025).
4. Penawan, A. (2021). Strategi Peningkatan Loyalitas Upk Gondangrejo Karanganyar. *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 48-66.
5. Simanjuntak, R. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Merek Zara Cabang Senayan City Jakarta Pusat. *Lab: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 27(1), 72-74.
6. Agustin, E. S., & Rahmadhika, A. (2024). Pengaruh Citarasa Pada Roti Gembong Gembul Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*.
7. Ramadhan, H. I., & Saputra, A. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pt Hijrah Insan Karima Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10(3).
8. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
9. Fadilah Amin, A., Sari, D. P., & Nugroho, R. A. (2023). *Metodologi Penelitian: Teori dan Praktik dalam Penulisan Karya Ilmiah* (hlm. 47). Jakarta: Prenadamedia Group.
10. Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif: Panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
11. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
12. Herianto. (2021). *Statistika untuk Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
13. Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Analisis regresi dan analisis jalur untuk riset bisnis menggunakan SPSS 29.0 & Smart-PLS 4.0.
14. Wahyuningsih, N., & Ernawati, S. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rocket Chicken Kota Bima. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 2(5), 175–185.
15. Amirudin, Anggraini, R. R., & Hermawan, H. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko UMKM Global Bakery Parung Bogor. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 14(2), 246–254.