



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 6707-6712

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

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Bekasi Utara

Sukma Selviana Riyanto¹, Hery Erdi², Muhammad Faisal Yunas³

Ekonomi syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Jakarta

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Jakarta

Email: anaselviana1911@gmail.com*

Abstrak

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penyebaran angket (kuisioiner). Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t hitung sebesar 5,363 > nilai t tabel dengan tingkat kepercayaan 0,025 sebesar 2,000. Karena nilai t hitung < t tabel maka H_1 diterima dan H_2 ditolak yang artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan t hitung sebesar 4,449 > dari t tabel dengan tingkat kepercayaan 0,025. Karena nilai t hitung < t tabel maka H_2 diterima H_1 ditolak yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F tabel sebesar 14,427 > F hitung sebesar 3,15 yang artinya kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Bekasi Utara

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen, Rasa, Kebersihan

1. Latar Belakang

Kemajuan usaha di Negara Indonesia, telah berkembang cepat, khususnya dalam bidang kuliner. Hal ini dikarenakan setiap tahunnya ada makanan atau minuman viral yang memenuhi beranda sosial media kita. Hal ini lah yang membuat masyarakat berbondong bondong untuk membuka peluang usaha dari kuliner yang viral tersebut. Besar pesaing kuliner antara usaha satu dengan usaha yang lainnya cukup pesat. Maka dari itu pesaing harus menyiapkan inovasi dan berbagai variasi dalam membuka bisnis kuliner ini.

Kualitas produk merupakan salah satu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan produk yang nantinya akan digunakan oleh konsumen. Dalam jangka panjang, keunggulan bersaing yang terjaga akan menghasilkan kinerja diatas rata-rata atau bisa diartikan sebagai kualitas adalah ciri dan karakter menyeluruh dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk tersebut.

Harga adalah suatu nilai tukar yang disamakan dengan uang atau barang lain untuk memperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan suatu perusahaan. Pada zaman sangat modern ini, konsumen lebih cerdas, teliti, kritis dan sadar dengan harga dalam melakukan suatu pembelian produk. Selain itu juga banyak menuntut kepada merek yang dibeli dan didekati oleh pesaing dengan menawarkan produk yang lebih baik. Oleh karena itu Penetapan harga adalah strategi utama dalam sebuah perusahaan, persaingan global yang sangat sengit. Kinerja keuangan dipengaruhi oleh harga yang telah ditentukan serta menciptakan persepsi dari konsumen serta penentu posisi suatu brand. Harga juga menjadi suatu alat ukur mutu suatu produk oleh pembeli ketika dirasa sulit dalam mengevaluasi produk yang kompleks.

Kepuasan konsumen merupakan kunci utama dalam semua kegiatan bisnis. Kepuasan konsumen suatu tanggapan evaluasi yang tidak sesuai dengan yang dengan harapan dan kinerja suatu produk yang dirasakan. Kepuasan Konsumen menjadi alat ukur bagi perusahaan bahwa perusahaan telah berhasil menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut suwarjeni dalam (Andy & Elisa, 2022) Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Data kuantitatif yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah jumlah konsumen dan hasil survei.

2.2 Populasi dan Sampel penelitian

2.2.1 Populasi

Menurut Imron dalam (Veronica et al., 2022) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam Penelitian ini adalah konsumen mie gacoan bekasi utara sebanyak 61 orang.

2.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono dalam (Daengs et al., 2022) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebutuhan, siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu secara dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk pengambilan data- data, informasi, dan keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka dilakukan teknik pengumpulan data primer. Data primer yaitu sumber data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

2.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda, serta uji hipotesis t dan f serta analisis koefisiensi determinasi.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah membandingkan distribusi data yang akan diuji normalitasnya dengan nilai signifikansi. Uji statistik yang digunakan dalam menguji normalitas adalah uji *Kolmogorov Smirnov*. Berikut pembahasan dari pengujian normalitas menggunakan statistic dapat dilihat pada uraian penjelasan dibawah ini:

**Tabel 1 Uji Normalitas *Kolmogorov- Smirnov Test*
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		61
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.82341474
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.092
	Positive	.044
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.877
Asymp. Sig. (2-tailed)		.425 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0,045 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik berdistribusi normal.

3.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah variabel model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinieritas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.998	1.002
	X2	.998	1.002

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel diatas, diketahui VIF masing- masingng variabel bebas sebesar 1.002 dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas karena nilai VIF <10

3.2 Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan satu variabel bebas. Menurut sugiyono dalam (Sudariana & Yoedani, 2022) analisis regresi linier berganda bertujuan untuk meramalkan keadaan naik turunnya variabel dependen jika dua variabel independen. Untuk melihat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen mie gacoan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.037	2.383		2.114	.000		
	kualitas produk	.491	.092	.576	5.365	.000	.998	1.002
	harga	.423	.080	.005	2.344	.021	.998	1.002

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Pada tabel diatas, diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,037 + 0,491X_1 + 0,423X_2 + e$$

Dapat diartikan dalam angka- angka yang ada pada regresi linier berganda tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Apabila variabel X1 (Kualitas Produk) mengalami kenaikan 1 skor akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) sebesar 0,491 atau 4,91%.
2. Apabila variabel X2 harga mengalami kenaikan 1 skor akan menyebabkann kenaikan terhadap variabel Y (kepuasaan konsumen) sebesar 0,423 atau 4,23%

3.3 Hasil Hipotesis

3.3.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan pengaruh variabel bebas secara parsial/ variabel terikat. Menurut (Br Karo et al., 2025) Uji t menggunakan nilai signifikansi = 5%. Dalam nilai t tabel , maka perlu adanya derajat bebas, dengan rumus sebagai berikut :

$df = a/2n-k$, dengan keterangan

n = Jumlah Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

a = 5%

$df = 0,05/2;61-3 = 0,025;36 = 1,671$

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.037	2.383		2.114	.000		
	kualitas produk	.491	.092	.576	5.365	.000	.998	1.002
	Harga	.423	.095	.470	4.449	.021	.998	1.002

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian parsial dapat diperoleh sebagai berikut :

1. variabel kualitas produk yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung pada (X1) 5,365 nilai t tabel pada tingkat kepercayaan 0,025 menunjukkan angka sebesar 2,000 karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka H₁ diterima dan H₂ ditolak yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Bekasi Utara.
2. Variabel harga yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung pada (X2) sebesar 4,449 nilai t tabel pada tingkat keyakinan 0,025 menunjukkan angka sebesar 2,000, nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka H₂ diterima dan H₁ ditolak yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Bekasi Utara.

3.3.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama- sama terhadap variabel terikat.tingkatan yang digunakan adalah sebesar 5%. Menurut (Br Karo et al., 2025) untuk menentukan nilai F tabel maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

$$df1 = k - 1 \text{ dan } df2 = n - k$$

keterangan:

n= Jumlah Sampel

k =Jumlah Variabel Penelitian

maka dengan rumus diatas bisa disimpulkan sebagai berikut :

df1 = 3-1 = 2, df2 40-3 = 37, nilai pada f tabel adalah 3,1

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Model		ANOVA ^a			F	Sig.
		Sum of Squares	Df	Mean Square		
1	Regression	20.237	2	10.119	14.427	.000 ^b
	Residual	40.681	58	.701		
	Total	60.918	60			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $14.427 > F$ tabel 3,15 sehingga dapat disimpulkan yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

3.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Reliabilitas
1.	Kualitas Produk (X1)	0,763	Reliabel
2	Harga (X2)	0,802	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,837	Reliabel

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS Versi 21, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing- masing variabel, yaitu kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil *Cronbach's Alpha* 0,060. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan variabel- variabel dinilai sudah menunjukkan ketepatan, keakuratan atau konsistensi alat dalam mengungkapkan hal- hal yang berhubungan dengan variabel terkait.

3.4 Diskusi

3.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel kualitas produk dengan nilai t hitung pada kualitas produk sebesar 5,365 dengan nilai t tabel pada tingkat kepercayaan sebesar 0,025 menunjukkan angka sebesar 2,000. Karena nilai t hitung < t tabel maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Bekasi Utara. Kualitas produk yang baik didukung dengan harga yang maksimal agar tidak mengecewakan konsumen, sebaliknya apabila kualitas produk yang rendah dengan harga yang maksimal tidak akan membuat ketidakpuasan bagi konsumen.

3.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel harga yang menunjukkan bahwa didapatkan nilai t hitung pada variabel harga sebesar 4,449 nilai t tabel pada tingkat kepercayaan 0,025 menunjukkan angka 2,000 karena nilai t hitung < t tabel maka yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Bekasi Utara. Penetapan suatu harga merupakan suatu strategi perusahaan untuk persaingan secara global yang semakin sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar dan peluang bagi perusahaan untuk menetapkan harga jualnya di pasar. Harga juga mempengaruhi kualitas produk dan banyaknya pelanggan yang akan membeli ke perusahaan tersebut.

4. Kesimpulan

Setelah dilakukan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t hitung sebesar 5,363 > nilai t tabel dengan tingkat kepercayaan 0,025 sebesar 2,000. Karena nilai t hitung < t tabel maka yang artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan t hitung sebesar 4,449 > dari t tabel dengan tingkat kepercayaan 0,025. Karena nilai t hitung < t tabel maka H_2 diterima H_1 ditolak yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F tabel sebesar 14,427 > F hitung sebesar 3,15 yang artinya kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Bekasi Utara.

Referensi

1. Andy & Elisa. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti Viva Bakery, Total Persada - Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 266–277. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1325>
2. Apriasty, I., & E. Simbolon, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (literature strategic marketing management). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 135–145. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.21>
3. Aprita Nur Maharani, R., & Ali Alam, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235–242. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.22>
4. Anggraini, F. D. P., Aprianti, Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Jurnal Basicedu. *Jurnal Basicedu*,

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1707>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- 6(4), 6491–6504. <https://jbasic.org/index.php/basicedu>
3. Br Karo, C., Sembiring, R., & Saragih, H. (2025). Pengaruh Produksi, Skill Sumber Daya Manusia, dan Harga Terhadap Kontinuitas Pemasaran Wortel Pada CV. Arg Depari Group Berastagi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2326–2333. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.838>
 4. Daengs, A., Istanti, E., & Kristiawati, I. (2022). Peran Timelimeses Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction, Customer Loyalty Pt. Jne. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v5i1.71>
 5. Ertanto, B. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk wafer nabati di toko zaina di sampit. 9(2), 175–181.
 6. Made, I., Atmaja, D., Ali, S., Subagja3, G., Ilmu, J., Bisnis, A., & Lampung, U. (2022). Strategi Penetapan Harga Dalam Upaya Mempertahankan Keberlangsungan Bisnis Grosir Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 5(1), 52–62.
 7. Novitasari, P. I. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Holistic Journal of Management Research*, 9(2), 12–24. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v9i2.4480>
 8. Nurfalah, A. A., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Mustafa85 Pandeglang Banten (Studi Kasus Kedai Kopi Mustafa85 di Pandeglang Banten). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 313–318.
 9. Pratama, A., Linzani, A., Balqis, A., & Sanjaya F, V. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Fasilitas Mie Gacooan Diponegoro Lampung Terhadap Kepuasan Konsumen. *Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 51–57.
 10. Rahmawati, Y. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 1(3), 117–127.
 11. Sudariana, & Yoedani. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transaction*, 2(2), 1–11.
 12. Veronica, A., Ernawati, Rasdiana, Abas, M., Yusriani, Hadawiah, Hidayah, N., Sabtohadji, J., Marlina, H., Mulyani, W., & Zulkarnaini. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
 13. Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94–102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>
 14. Yanti, I. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja) Di Kabupaten Mamuju. *Journal of Economic, Management and Accounting*, 1(1), 49–59.
 15. Yunas, M. F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online GRAB, Jakarta). *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.37012/ileka.v3i1.990>
 16. Yunas, M. F., Yusuf, M. A., & Sekarini, R. A. (2023). Pengaruh Influencer dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 60–75. <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1581>