



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: 18615-18623

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

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bolu Kering Minirusk

Moch Taufik Wahyu H, Mochammad Gery Ihhlazul Amal, Muhammad Iqbal Putra Ramadhan, Arya Duta Genta Putra Prakasa, Syahrul Wahyu Firmansyah, Yourini Erawati

Program Studi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, Universitas STIE Mahardika Surabaya, Jawa Timur

th630614@gmail.com, yourini.erawati@stiemahardhika.ac.id, moch.geryichlazula551@gmail.com,
iqballputra56@gmail.com, aryagenta89@gmail.com, sfirmansyah748@gmail.com, yourini.erawati@stiemahardhika.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effects of price and product quality on consumer satisfaction with Mini Rusk dry sponge cakes. A quantitative survey approach was applied to 31 consumers who participated as respondents. Primary data were collected using a Likert-scale questionnaire covering price, product quality, and customer satisfaction indicators. The analysis involved descriptive statistics, validity and reliability testing, classical assumption tests, Pearson correlation, multiple linear regression, t-tests, an F-test, and the coefficient of determination. The research instrument was reliable, with a Cronbach's Alpha value of 0.766, while the regression residuals were normally distributed and showed no symptoms of heteroscedasticity or multicollinearity. The regression results indicate that price has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a coefficient of 0.449 and a significance value of 0.009. Product quality also has a positive and significant effect, with a coefficient of 0.512 and a significance value of 0.004, and is the more dominant variable based on a standardized beta value of 0.453. Simultaneously, price and product quality have a significant effect, with an F value of 17.224 and a significance value of 0.000. The R Square value of 0.552 shows that both variables explain 55.2% of the variation in customer satisfaction, while 44.8% is influenced by other factors outside the model. These findings confirm that reasonable pricing should be accompanied by consistent taste, texture, ingredients, and packaging to maintain Mini Rusk consumer satisfaction.

Keywords: Price, Product Quality, Customer Satisfaction

1. Latar Belakang

Di tengah eskalasi persaingan bisnis yang kian kompetitif, kepuasan konsumen telah bertransformasi menjadi determinan krusial yang menjamin keberlanjutan dan keunggulan kompetitif suatu entitas usaha. Indikator kepuasan ini tidak sekadar merefleksikan keberhasilan operasional perusahaan dalam mengakomodasi ekspektasi pelanggan, namun juga memegang peranan vital dalam mengonstruksi loyalitas jangka panjang serta menstimulasi intensi pembelian ulang. Oleh sebab itu, pemetaan komprehensif terhadap berbagai faktor penggerak kepuasan konsumen menjadi agenda strategis yang tidak dapat diabaikan oleh para pelaku usaha [1]–[4].

Variabel harga dan kualitas produk merupakan dua pilar fundamental yang secara konsisten menjadi parameter evaluasi konsumen dalam membedakan nilai suatu produk [5]–[8]. Harga diposisikan sebagai bentuk pengorbanan sumber daya yang dialokasikan konsumen demi memperoleh utilitas.

Sedangkan kualitas produk berfungsi sebagai representasi fundamental dari kapabilitas suatu barang dalam menjawab standar ekspektasi konsumen, yang mencakup dimensi fungsionalitas hingga kedalaman pengalaman konsumsi yang dihasilkan [9]–[12]. Dalam perspektif yang lebih luas, kualitas tidak hanya terfestasi melalui atribut fisik yang kasatmata, tetapi juga diartikulasikan melalui elemen nonfisik yang kritis seperti konsistensi cita rasa, integritas tekstur, standar keamanan bahan baku, serta derajat kesesuaian produk terhadap preferensi subjektif pelanggan.

Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila terdapat keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas yang diterima, mencakup aspek fungsionalitas, sensoris, hingga manfaat psikologis yang dirasakan [13]–[16]. Dalam ekosistem industri kuliner, interaksi antara harga, kualitas, dan kepuasan memiliki kompleksitas yang lebih tinggi. Konsumen tidak lagi hanya berfokus pada keterjangkauan nominal harga, namun juga sangat selektif dalam menilai atribut kualitas seperti konsistensi cita rasa, integritas bahan baku, serta diversifikasi varian produk. Adanya diskrepansi atau ketidaksesuaian antara nilai harga dengan kualitas objektif produk sering kali menjadi pemicu utama ketidakpuasan. Sebaliknya, sinkronisasi antara harga terjangkau dengan kualitas terbaik dapat menghasilkan proposisi nilai yang kuat, yang pada akhirnya memicu kepuasan berkelanjutan dan loyalitas pelanggan.

Melalui diskursus tersebut, urgensi penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menjadi sangat relevan [1], [5], [9], [13]. Kajian ini diproyeksikan mampu memberikan wawasan analitis yang lebih tajam mengenai mekanisme pembentukan kepuasan konsumen, sekaligus berfungsi sebagai landasan teoretis bagi pelaku usaha dalam memformulasikan kebijakan harga yang presisi serta strategi manajemen kualitas yang inovatif.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang didistribusikan kepada konsumen bolu kering Mini Rusk. Variabel bebas yang diteliti meliputi harga dan kualitas produk, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Persepsi responden diukur dengan skala likert, data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan analisis deskriptif serta uji korelasi sederhana guna mengidentifikasi hubungan antarvariabel penelitian.

2.1. Teknik Pengumpulan data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode survei menggunakan kuesioner terstruktur. Langkah ini diambil agar peneliti bisa mendapatkan informasi langsung dari para pembeli bolu kering Mini Rusk. Dengan cara ini, pandangan mereka mengenai harga, mutu produk, hingga tingkat kepuasan pelanggan dapat dinilai secara akurat dan seragam.

2.2. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menerapkan metode statistik kuantitatif yang diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Hal ini dilakukan untuk menjamin bahwa kuesioner yang digunakan memang akurat dan konsisten; di mana validitas diukur lewat korelasi skor tiap butir soal, sementara reliabilitasnya merujuk pada nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Peneliti juga menggunakan analisis deskriptif untuk memetakan bagaimana pandangan responden terhadap harga, kualitas, dan kepuasan.

Untuk membedah pengaruh antarvariabel, digunakan teknik korelasi Pearson dan regresi linier berganda. Namun sebelum itu, model harus lolos uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Pembuktian hipotesis kemudian dilakukan melalui uji t secara individu dan uji F secara bersama-sama, ditambah dengan nilai R² untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel tersebut. Seluruh perhitungan ini dikerjakan melalui aplikasi statistik.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan sebanyak 31 responden yang merupakan konsumen bolu kering Mini Rusk. Bagian ini menguraikan temuan empiris serta diskusi mendalam terkait bagaimana variabel harga dan kualitas produk mengintervensi kepuasan pelanggan Mini Rusk. Serangkaian data yang dihimpun melalui kuesioner tervalidasi telah melewati proses pengolahan statistik untuk menghasilkan gambaran akurat mengenai profil responden dan keterkaitan antarvariabel. Penulis tidak sekadar memaparkan angka statistik, namun juga melakukan sintesis antara hasil lapangan dengan kerangka teoretis serta studi terdahulu yang sejalan. Melalui pendekatan deskriptif dan inferensial ini, bab ini diharapkan memberikan wawasan menyeluruh bagi praktisi bisnis dalam memformulasikan strategi peningkatan loyalitas konsumen melalui keunggulan produk dan kebijakan harga.

Tabel 1. Uji validitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	31	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Berdasarkan tabel 1 tahapan pengolahan data, tercatat sebanyak 31 responden berpartisipasi penuh dalam penelitian ini. Seluruh data yang terhimpun mencapai tingkat validitas sempurna (100%), sehingga tidak ada satu pun data yang harus dieliminasi dari proses analisis statistik. Kelengkapan pengisian kuesioner ini mencerminkan tingginya reliabilitas instrumen dan keseriusan responden dalam memberikan informasi. Dengan kondisi data yang memenuhi kriteria kelayakan tersebut, hasil penelitian ini memiliki fondasi yang kuat untuk digunakan dalam menguji korelasi serta signifikansi pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mini Rusk.

Kelengkapan pengisian kuesioner tersebut merefleksikan dua hal penting. Pertama, instrumen penelitian yang digunakan dinilai cukup jelas, mudah dipahami, dan relevan dengan pengalaman responden sebagai konsumen Mini Rusk. Kedua, hal ini juga mencerminkan tingkat keseriusan serta komitmen responden dalam memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi dan persepsi mereka. Dengan demikian, reliabilitas instrumen penelitian bisa dikatakan dalam kategori sangat baik, karena data yang diperoleh konsisten dan memenuhi standar kelayakan analisis.

Dengan terpenuhinya seluruh kriteria kelayakan data tersebut, penelitian ini memiliki dasar empiris yang kuat untuk melanjutkan ke tahap analisis inferensial. Data yang valid dan reliabel memungkinkan pengujian korelasi serta signifikansi pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mini Rusk dilakukan secara tepat dan sesuai dengan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, hasil analisis yang diperoleh diharapkan mampu memberikan gambaran yang representatif mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti serta menjadi dasar yang kuat dalam penarikan kesimpulan penelitian.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.766	12

Pada tabel 2 uji reliabilitas bertujuan untuk memvalidasi kemantapan instrumen dalam mengukur dimensi-dimensi yang diteliti. Berdasarkan output statistik, instrumen yang terdiri dari 12 item ini menghasilkan nilai Cronbach's Alpha mencapai 0,766. Secara metodologis, hasil ini dikategorikan baik karena berada di atas kriteria minimum 0,60, yang berarti instrumen penelitian memiliki presisi yang konsisten jika digunakan dalam waktu yang berbeda. Tingkat keandalan yang memadai ini memberikan jaminan bahwa data yang akurat dan terpercaya dianalisis lebih lanjut guna melihat dinamika hubungan antara variabel harga, kualitas produk, serta kepuasan konsumen.

Tabel 3. Korelasi Pearson

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	19.45	24.856	.240	.769
x1.2	19.45	23.789	.455	.745
x1.3	19.61	22.578	.483	.741
x1.4	19.58	24.652	.391	.752

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4874>

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

x2.1	19.45	23.989	.345	.757
x2.2	19.65	22.437	.553	.732
x2.3	19.65	25.837	.297	.761
x2.4	19.55	24.256	.313	.761
y1	19.23	22.114	.510	.737
y2	19.77	23.247	.462	.744
y3	19.39	21.712	.668	.719
y4	19.77	26.381	.115	.778

Pada tabel 3 uji korelasi yang diterapkan dalam penelitian ini ditujukan untuk memetakan derajat asosiasi antara dimensi harga (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) pada objek Mini Rusk. Secara umum, hasil olah data mengonfirmasi adanya struktur korelasi positif yang dominan dari sekian variabel yang telah dipaparkan, dengan tingkat signifikansi yang bervariasi pada level 1% dan 5%. Meskipun terdapat beberapa indikator yang menunjukkan korelasi tidak signifikan secara statistik, arah hubungan yang tetap positif mengindikasikan adanya kecenderungan linear antar-variabel yang diteliti. Secara spesifik, ditemukan adanya kaitan erat antara persepsi harga dengan penilaian kualitas. Hal ini tercermin dari indikator kesesuaian harga (x1.2) yang memiliki koefisien korelasi kuat terhadap kualitas produk (x2.2) sebesar $r = 0,537 (< 0,01)$. Temuan ini menyiratkan sebuah fenomena psikologis di mana konsumen cenderung menggunakan harga sebagai barometer untuk mengevaluasi ekspektasi kualitas. Selaras dengan hal tersebut, dimensi kualitas produk (x2.1) juga terbukti menjadi pendorong utama kepuasan (y2) dengan nilai korelasi signifikan sebesar $r = 0,585 (< 0,01)$. Data ini menegaskan bahwa peningkatan standar mutu fisik produk secara langsung akan berkontribusi pada penguatan rasa puas di sisi pelanggan. Sinergi antara variabel harga dan kepuasan konsumen juga terlihat dari korelasi signifikan pada indikator kewajaran harga (x1.3) terhadap kepuasan (y1) dengan nilai $r = 0,468 (< 0,01)$. Secara komprehensif, temuan ini menunjukkan bahwa struktur kepuasan konsumen Mini Rusk bersifat multidimensi, yang dikonstruksi melalui integrasi antara keterjangkauan harga dan keunggulan sensoris produk seperti rasa, tekstur, serta variasi. Bagi pelaku usaha, hasil ini memberikan landasan strategis bahwa untuk mempertahankan loyalitas, perusahaan harus mampu menyesuaikan kebijakan penetapan harga (pricing strategy) dan konsistensi mutu produk di mata pasar.

Tabel 4 regresi linier berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.442	1.194		.370	.714
	HARGA_PRODUK	.449	.159	.408	2.822	.009
	KUALITAS_PRODUK	.512	.164	.453	3.128	.004

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,442 + 0,449X_1 + 0,512X_2$$

Penerapan model regresi linear berganda dalam tabel 4 bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak statistik, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut: Secara parsial, variabel harga produk mencatatkan koefisien regresi sebesar 0,449 dengan nilai signifikansi 0,009 ($< 0,05$). Temuan empiris ini memberikan konfirmasi bahwa persepsi harga memegang peranan positif yang signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, kebijakan harga yang dievaluasi konsumen berdasarkan aspek keterjangkauan dan nilai manfaat (value for money) menjadi faktor krusial; semakin kompetitif harga yang ditawarkan, maka probabilitas peningkatan kepuasan pelanggan akan semakin besar. Di sisi lain, kualitas produk menunjukkan dampak yang lebih kuat dengan koefisien regresi sebesar 0,512 dan nilai signifikansi 0,004 ($< 0,05$). Hasil ini menegaskan bahwa atribut fisik produk seperti konsistensi rasa, kualitas bahan baku, hingga estetika kemasan merupakan determinan utama kepuasan pelanggan Mini Rusk. Secara

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4874>

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

komparatif, nilai Standardized Coefficients (Beta) dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai kontribusi yang lebih dominan (0,453) dibandingkan variabel harga (0,408). Hal ini mengisyaratkan bahwa bagi konsumen Mini Rusk, keunggulan mutu produk menjadi pertimbangan utama yang lebih krusial dibandingkan sekadar faktor harga dalam membentuk pengalaman konsumsi yang memuaskan. Terakhir, nilai konstanta sebesar 0,442 menggambarkan posisi dasar kepuasan pelanggan apabila faktor harga dan kualitas diasumsikan berada dalam kondisi statis (konstan). Namun, dinamika yang ditunjukkan oleh koefisien regresi menegaskan bahwa strategi perusahaan yang berfokus pada sinkronisasi harga yang wajar dan peningkatan kualitas rasa secara berkelanjutan akan menjadi kunci utama dalam memenangkan loyalitas pelanggan di masa depan.

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		31
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47685222
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.120
	Negative	-.104
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Uji normalitas merupakan tahapan krusial dalam prosedur analisis asumsi klasik nilai residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov yang diaplikasikan pada nilai unstandardized residual. Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk menjamin bahwa model regresi yang dihasilkan memiliki reliabilitas tinggi dalam melakukan estimasi parameter. Berdasarkan hasil olah data statistik, diperoleh nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Mengingat angka tersebut jauh melampaui ambang batas signifikansi 0,05 ($p > 0,05$), maka dapat ditarik simpulan secara empiris bahwa residual model regresi mengikuti distribusi normal. Hal tersebut dikonfirmasi oleh perolehan nilai rata-rata (mean) residual yang berada tepat di angka 0,000, yang menandakan bahwa distribusi data tersebar secara simetris di sekitar titik nol. Sementara itu, nilai standar deviasi sebesar 1,476 menunjukkan tingkat dispersi data residual yang masih berada dalam kategori wajar dan terkendali. Lebih lanjut, perolehan nilai test statistic sebesar 0,120 merefleksikan deviasi yang sangat minim antara distribusi frekuensi data lapangan dengan distribusi teoretis normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas ini, maka model regresi yang menghubungkan harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mini Rusk telah memenuhi syarat objektif untuk digunakan dalam tahap analisis inferensial berikutnya. Hal ini memberikan jaminan bahwa kesimpulan yang diambil dari model ini bersifat valid dan tidak bias.

Table 6 uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.231	.735		1.675
	HARGA_PRODUK	-.183	.098	-.376	-1.864
	KUALITAS_PRODUK	.168	.101	.335	1.662

a. Dependent Variable: Abs_RES

Tahapan selanjutnya dalam pengujian asumsi klasik adalah uji heteroskedastisitas, yang bertujuan untuk memverifikasi apakah model regresi memiliki varians residual yang konstan atau tidak. Dalam studi ini, peneliti menerapkan metode Uji Glejser, yaitu sebuah prosedur statistik yang meregresikan nilai absolut residual

(Abs_RES) sebagai variabel dependen terhadap variabel independen harga dan kualitas produk. Model regresi yang ideal mensyaratkan adanya kondisi homoskedastisitas, di mana varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap konsisten. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel harga produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,073, sementara variabel kualitas produk mencatatkan angka 0,108. Mengingat kedua perolehan nilai signifikansi tersebut berada di atas ambang batas kritis 0,05 ($p > 0,05$), maka dapat ditarik simpulan empiris bahwa tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas yang mengganggu model ini. Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap nilai absolut residual menegaskan bahwa variabilitas residual bersifat stabil dan merata pada seluruh data pengamatan. Dengan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas tersebut, model regresi yang dikembangkan dalam penelitian Mini Rusk ini dinyatakan terbebas dari bias varians. Hal ini memberikan kepastian metodologis bahwa estimasi parameter dalam analisis regresi linear berganda bersifat efisien dan tidak menyimpang (BLUE—Best Linear Unbiased Estimator). Dengan demikian, model tersebut sangat layak dan valid untuk digunakan sebagai alat uji hipotesis guna mengukur peranan harga dan kualitas dalam membentuk kepuasan konsumen.

Table 7. uji multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	HARGA_PRODUK	.764	1.309
	KUALITAS_PRODUK	.764	1.309

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Uji multikolinearitas diterapkan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi linear yang tinggi atau hubungan yang tumpang tindih antarvariabel independen dalam model regresi, yaitu antara harga produk dan kualitas produk. Deteksi ini sangat krusial karena adanya multikolinearitas yang signifikan dapat mengakibatkan bias pada standar error dan mengaburkan signifikansi pengaruh masing-masing variabel secara parsial. Model regresi yang sehat mengharuskan variabel-variabel bebas tersebut tidak memiliki keterikatan yang terlalu kuat agar interpretasi terhadap kepuasan pelanggan tetap akurat.

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel harga produk dan kualitas produk secara konsisten memiliki nilai Tolerance sebesar 0,764. Selaras dengan itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang dihasilkan oleh kedua variabel tersebut berada di angka 1,309. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, nilai Tolerance yang berada di atas ambang batas 0,10 serta nilai VIF yang jauh di bawah angka 10 mengindikasikan bahwa model penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

Ketiadaan gejala multikolinearitas ini menegaskan bahwa variabel harga dan kualitas produk bersifat independen dan tidak memiliki korelasi yang mengganggu stabilitas model. Hal ini memberikan kepastian bahwa kontribusi masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan Mini Rusk dapat diukur secara terpisah tanpa adanya tumpang tindih pengaruh. Dengan terpenuhinya asumsi ini, model regresi dinyatakan valid secara metodologis dan sangat layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis serta interpretasi koefisien regresi.

Table 8 uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.442	1.194		.370
	HARGA_PRODUK	.449	.159	.408	2.822
	KUALITAS_PRODUK	.512	.164	.453	3.128

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Uji T diaplikasikan untuk membedah signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel independen, yaitu harga dan kualitas produk, terhadap kepuasan pelanggan Mini Rusk secara individual. Prosedur ini krusial untuk mengidentifikasi variabel mana yang memberikan kontribusi nyata secara mandiri dalam menjelaskan fluktuasi kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil komputasi, variabel harga produk mencatatkan koefisien regresi sebesar 0,449 dengan perolehan nilai sebesar 2,822. Mengingat nilai signifikansinya sebesar 0,009 berada di bawah ambang batas 0,05 ($p < 0,05$), maka dapat ditarik simpulan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen memandang harga Mini Rusk sebagai nilai yang kompetitif dan sepadan dengan manfaat yang diterima (value for money), hal tersebut akan secara otomatis mengeskalasi tingkat kepuasan mereka. Selanjutnya, variabel kualitas produk menunjukkan dampak yang lebih kuat dengan koefisien regresi 0,512 dan nilai mencapai 3,128. Data menunjukkan nilai p sebesar 0,004, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hal ini membuktikan adanya pengaruh searah yang signifikan antara mutu produk dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Data ini menegaskan bahwa keunggulan intrinsik produk—seperti profil rasa yang konsisten, tekstur yang renyah, serta estetika kemasan—merupakan determinan utama yang membangun pengalaman positif konsumen terhadap Mini Rusk. Apabila dilakukan perbandingan melalui Standardized Coefficients (Beta), variabel kualitas produk menunjukkan nilai sebesar 0,453, melampaui variabel harga yang berada di angka 0,408. Perbedaan ini memberikan wawasan strategis bahwa meskipun harga merupakan faktor pertimbangan, namun kualitas produk adalah penggerak utama (dominant driver) dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dengan demikian, investasi pada peningkatan mutu produk akan memberikan dampak yang lebih masif dibandingkan sekadar penyesuaian strategi harga.

Table 9 uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.503	2	40.251	17.224	.000 ^b
	Residual	65.433	28	2.337		
	Total	145.935	30			

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, HARGA_PRODUK

Uji F diterapkan untuk mengevaluasi dampak kolektif dari variabel harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Mini Rusk. Fokus utama dari pengujian simultan ini adalah untuk memvalidasi apakah integrasi seluruh variabel independen di dalam model regresi mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini menjadi parameter penting dalam menentukan kelayakan (goodness of fit) dari model regresi yang telah disusun. Hasil estimasi statistik menunjukkan perolehan nilai sebesar 17,224 dengan tingkat signifikansi mencapai 0,000. Mengingat nilai signifikansi tersebut jauh berada di bawah ambang batas 0,05 ($p < 0,05$), maka dapat ditarik simpulan empiris bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mini Rusk. Temuan ini menegaskan bahwa strategi yang memadukan kebijakan harga yang tepat dan standar kualitas yang tinggi akan secara efektif mengintervensi tingkat kepuasan konsumen secara akumulatif. Lebih lanjut, analisis Sum of Squares memberikan gambaran mengenai kekuatan model dalam memprediksi data. Nilai Sum of Squares regresi sebesar 80,503 merepresentasikan proporsi variasi kepuasan pelanggan yang berhasil dijelaskan melalui variabel harga dan kualitas produk. Di sisi lain, nilai residual sum of squares sebesar 65,433 mengindikasikan adanya variasi kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam ruang lingkup penelitian ini. Secara keseluruhan, tingginya angka kuadrat regresi dibandingkan residualnya menunjukkan bahwa model ini memiliki kapasitas yang memadai dalam memetakan dinamika kepuasan pelanggan Mini Rusk.

Table 10 uji koefisiensi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.520	1.529

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, HARGA_PRODUK

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4874>

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

Uji koefisien bertujuan untuk menguji besarnya kontribusi variabel independent terhadap harga dan kualitas produk—mampu memberikan penjelasan terhadap fluktuasi variabel dependen kepuasan pelanggan Mini Rusk. Berdasarkan ringkasan model statistik, diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,743. Angka ini merefleksikan adanya asosiasi atau hubungan linear yang kuat dan positif antara kombinasi faktor harga serta kualitas dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Besaran kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat ditunjukkan oleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,552. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 55,2% dalam menjelaskan fluktuasi tingkat kepuasan pelanggan Mini Rusk.. Di sisi lain, sisa persentase sebesar 44,8% dipengaruhi oleh determinan lain yang tidak diinkorporasikan ke dalam model penelitian ini, seperti strategi promosi, kekuatan citra merek (brand image), kualitas layanan, maupun faktor subjektif dari preferensi individu konsumen. Lebih lanjut, guna memperoleh estimasi yang lebih konservatif dan akurat mengingat keterbatasan jumlah sampel, nilai Adjusted R Square mencatatkan angka 0,520. Capaian ini menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap derajat bebas model, kemampuan variabel independen dalam memprediksi kepuasan pelanggan tetap stabil pada angka 52,0%. Tingkat presisi model ini diperkuat dengan nilai Standard Error of the Estimate yang relatif rendah, yakni sebesar 1,529. Rendahnya angka kesalahan prediksi tersebut memberikan justifikasi bahwa model regresi ini memiliki reliabilitas yang baik dalam memproyeksikan dinamika kepuasan pelanggan Mini Rusk di masa mendatang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa harga produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mini Rusk. Instrumen penelitian telah dinyatakan valid dan reliabel, berdasarkan hasil pengujian, model regresi tersebut telah terbebas dari gejala pelanggaran asumsi klasik, yang menjamin validitas hasil analisis sehingga hasil pengujian pengujian tersebut dapat diterjemahkan sebagai sah. Hasil uji korelasi dan regresi menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, harga dan kualitas produk memberikan peran penting terhadap membentuk keterkaitan antara kepuasan pelanggan dan kualitas produk sebagai faktor yang paling dominan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk yang diimbangi dengan penetapan harga yang sesuai merupakan strategi utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Mini Rusk.

Referensi

- [1] F. R. Azahro', Saryadi, and H. D. Waloejo, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome PT Telkom Kabupaten Pati," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 11, no. 4, pp. 814–821, 2022. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35969>
- [2] M. Sholihah, T. Bodroastuti, and L. A. Rustian, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Tempe," *Jurnal Ilmiah Aset*, vol. 24, no. 2, 2022. <https://doi.org/10.37470/1.24.2.206>
- [3] M. F. Adli, A. Wijayanto, and N. Farida, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Nako," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 321–331, 2023. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37357>
- [4] C. D. Manik and Y. A. Simatupang, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Pava Mandiri Makmur Tangerang Selatan," *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, vol. 3, no. 4, pp. 536–542, 2023. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v3i4.34650>
- [5] G. B. Ilyas, Y. M. Ginting, and H. Mustafa, "The Effect of Price, Service Quality, Product Quality on Customer Satisfaction at PT. Dynamic Buah Nusantara," *Journal of Economics, Management and Trade*, vol. 29, no. 10, pp. 184–201, 2023. <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i101154>
- [6] J. A. Putri and W. N. Faroh, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Toko Online Bobby Bakery)," *Jurnal Ilmiah Swara MaNajem*, vol. 3, no. 3, pp. 637–650, 2023. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i3.33322>
- [7] Y. F. Maini, Norhayati, and S. Maryam, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Toko Zahra Grosir," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, vol. 4, no. 1, pp. 217–228, 2024. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3635>
- [8] Amirudin, R. R. Anggraini, and H. Hermawan, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko UMKM Global Bakery Parung Bogor," *Jurnal Ilmiah M-Progress*, vol. 14, no. 2, pp. 246–254, 2024. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v14i2.1223>
- [9] E. Herlina and P. Silitonga, "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan," *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, vol. 3, no. 5, pp. 2368–2377, 2024. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.4613>
- [10] S. Masnun, Makhdalena, and H. Syabrus, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen," *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, vol. 7, no. 4, pp. 3736–3740, 2024. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- [11] A. Sholihah and H. Aribowo, "Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kecantikan

- Wardah di Surabaya,” Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak, vol. 1, no. 3, pp. 16–29, 2024. <https://doi.org/10.61132/jbep.v1i3.341>
- [12] S. Rahayu, S. R. Handayani, and M. Imron, “Analisis Harga, Kualitas Produk, dan Fasilitas untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen,” *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, vol. 16, no. 2, pp. 439–447, 2024. <https://doi.org/10.24905/permana.v16i2.442>
- [13] N. Yuniarti and R. P. Sukma, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Customer Trust,” *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, vol. 3, no. 5, pp. 2346–2356, 2024. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.4611>
- [14] D. A. Agustini, I. W. Nuada, and S. Wahyuningsih, “Pengaruh Kualitas Produk Makanan Coffee Break terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Golden Palace,” *Journal of Responsible Tourism*, vol. 4, no. 1, pp. 205–212, 2024. <https://doi.org/10.47492/jrt.v4i1.3481>
- [15] A. Rahmatillah and N. Oktiani, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk HPAI,” *Jurnal Ilmiah Produktif*, vol. 13, no. 1, pp. 1–9, 2025. <https://doi.org/10.56072/jip.v12i2.676>
- [16] A. Tafonao, W. D. Mangunsong, and S. H. Maduwu, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Roti Geulis Bakery & Cake Imam Bonjol Teluk Dalam,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Nias Selatan*, vol. 8, no. 1, pp. 28–38, 2025. <https://doi.org/10.57094/jeb.v8i1.2541>