

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA ATAS KENYAMANAN PELANGGAN UMKM KULINER(STUDI KASUS PADA PANCA RASA DI NATAR LAMPUNG SELATAN PROVINSI LAMPUNG)

Putri Regina Barus¹, Iskandar Ali Alam²
^{1,2}Universitas Bandar Lampung

Abstract

Riset ini ditujukan guna mengevaluasi dampak mutu produk, dan harga atas kenyamanan pelanggan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang kuliner di Natar, Lampung Selatan Provinsi Lampung. Pendekatan penelitian yang diterapkan adalah merupakan survei yang dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang bersifat purposive kepada 100 responden yang merupakan konsumen Panca Rasa. Metode yang diterapkan adalah regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi keterkaitan Kualitas Produk dan Harga atas kenyamanan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan jika kualitas produk dan harga, baik secara bersamaan maupun individu, memiliki dampak yang baik dan drastis atas kenyamanan pelanggan dapat dirasakan. Mutu produk memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan dengan harga. Dengan demikian, disarankan untuk Panca Rasa agar tetap menjaga dan menambah mutu produk sembari mempertimbangkan harga yang sesuai agar dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan mendorong kesetiaan pelanggan.

Keywords: : Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen.

(*) Corresponding Author: Putri.21011243@ubl.ac.id

INTRODUCTION

Sektor makanan dan minuman di Indonesia, terutama yang berkaitan dengan restoran dan produk kuliner, sedang mengalami pertumbuhan yang pesat. Perkembangan ini dipengaruhi oleh perubahan dalam gaya hidup konsumen yang semakin cerdas mendorong mereka untuk mencari lebih dari sekadar kebutuhan dasar. Konsumen sekarang tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga konsumen saat ini lebih fokus pada pengalaman, inovasi, dan nilai yang ditawarkan oleh suatu produk. Salah satu perusahaan yang terlibat dalam industri ini adalah Panca Rasa, yang dikenal dengan produk kuliner yang mengedepankan cita rasa unik dan penggunaan bahan baku berkualitas tinggi(Windarti, 2017).

Kepuasan konsumen adalah salah satu tolok ukur utama dalam menilai kesuksesan suatu merek atau produk. Tingkat kepuasan konsumen ditentukan dari dua elemen, yaitu kualitas produk dan harga. Kedua hal ini saling berhubungan dan sering menjadi pertimbangan utama dalam keputusan konsumen. Aspek-aspek yang mempengaruhi kualitas produk termasuk rasa, bahan yang digunakan, kebersihan, dan kemasan, sementara harga berhubungan dengan sejauh mana Konsumen merasa bahwa harga yang dibayar sebanding pada kualitas yang disetujui. Hal ini dapat menciptakan pandangan

positif di mata konsumen, memengaruhi keputusan pembelian mereka, serta membangun loyalitas dalam jangka panjang. Sebaliknya, perbedaan antara harga dan kualitas yang tidak sesuai dapat menurunkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat merusak citra merek, mengurangi penjualan, dan menyebabkan kehilangan pelanggan setia. Dengan demikian, untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan mempertahankan kepuasan konsumen, sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan menjaga kepuasan konsumen (Riadi et al., 2021).

Banyak penelitian di industri makanan dan minuman melihat bagaimana kepuasan pelanggan, harga, dan kualitas produk berkorelasi satu sama lain. Namun, hanya sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji merek tertentu, seperti Panca Rasa. Dengan demikian, diperlukan studi lebih lanjut untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen mengenai kualitas produk dan harga yang ditawarkan Panca Rasa (Pardede & Haryadi, 2017).

Pengetahuan yang lebih mendalam mengenai elemen-elemen yang berpengaruh atas kenyamanan pelanggan dapat berperan dalam memperkuat posisi merek Panca Rasa di pasar, terutama dalam menghadapi kompetisi yang semakin sengit (Gobe, 2005).

Penelitian sebelumnya oleh (Pulumbara et al., 2023), mengungkapkan jika Mutu Produk berakibat drastis atas kenyamanan pembeli dan Harga berakibat drastis atas kenyamanan pembeli pada minuman JR Tea, serta Mutu Produk dan Harga secara bersama-sama berakibat drastis atas kenyamanan pembeli. Demikian menurut penelitian yang dilakukan (Pratiwi & Lubis, 2021), menunjukkan hasil pada faktor Mutu Produk berakibat drastis atas kenyamanan pelanggan pada skor t hitung 2,344, dan Harga dengan simultan berakibat atas kenyamanan pelanggan serta kedua faktor bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dilihat dari nilai f tabel sebesar 17,494. Penelitian ini bertujuan menyelidiki dampak Kualitas produk dan harga berakibat pada kadar kenyamanan pembeli di Panca Rasa, serta memahami peran kedua faktor tersebut. Persepsi pelanggan terhadap merek ini dibentuk oleh gabungan elemen-elemen tersebut.

Penelitian ini mengharapkan adanya kontribusi positif bagi manajemen Panca Rasa dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan memperbaiki kualitas produk, layanan serta menetapkan harga yang sebanding dengan ekspektasi pelanggan demi tercapainya kepuasan konsumen yang berkelanjutan.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Pandangan (Tri Nuryani et al., 2022), kualitas produk merujuk pada sekumpulan fitur dan sifat yang dimiliki oleh sebuah barang dan jasa, yang tergantung pada kualitas barang dan jasa untuk memenuhi tuntutan dan keinginan konsumen. Pelanggan unik dapat dipuaskan oleh produk berkualitas tinggi yang dijual oleh suatu perusahaan. Saat pelanggan merasa puas dengan sebuah produk atau layanan, mereka biasanya membandingkannya dengan produk lainnya dan seringkali akan membeli lagi dan bahkan menyarankan orang lain untuk membeli yang sama.

Menurut Indra Wijaya (HULU et al., 2022), Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kumpulan prinsip yang tepat, akurat, konsisten, dan layak diterapkan oleh

lembaga pendidikan untuk menggapai tujuan pasar yang menjadi sasaran, dalam periode singkat maupun panjang ketika menghadapi keadaan persaingan tertentu.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong pada (Danang, 2023) yaitu sejumlah uang yang wajib dibayar pembeli selama proses transaksi antara penjual dan pembeli untuk memperoleh suatu produk. Menurut Tjiptono & Candra dalam (Danang, 2023), harga yakni unsur krusial dari produk yang menunjukkan mutunya.

Menurut (MARPAUNG, 2022) dalam Asima M persepsi harga mempengaruhi kepuasan konsumen; ini adalah Pandangan mengenai harga berkaitan dengan bagaimana konsumen melihat atau menilai harga tersebut tinggi atau rendah, dan wajar itu mempengaruhi niat proses membeli dan kepuasan dalam melakukan pembelian.

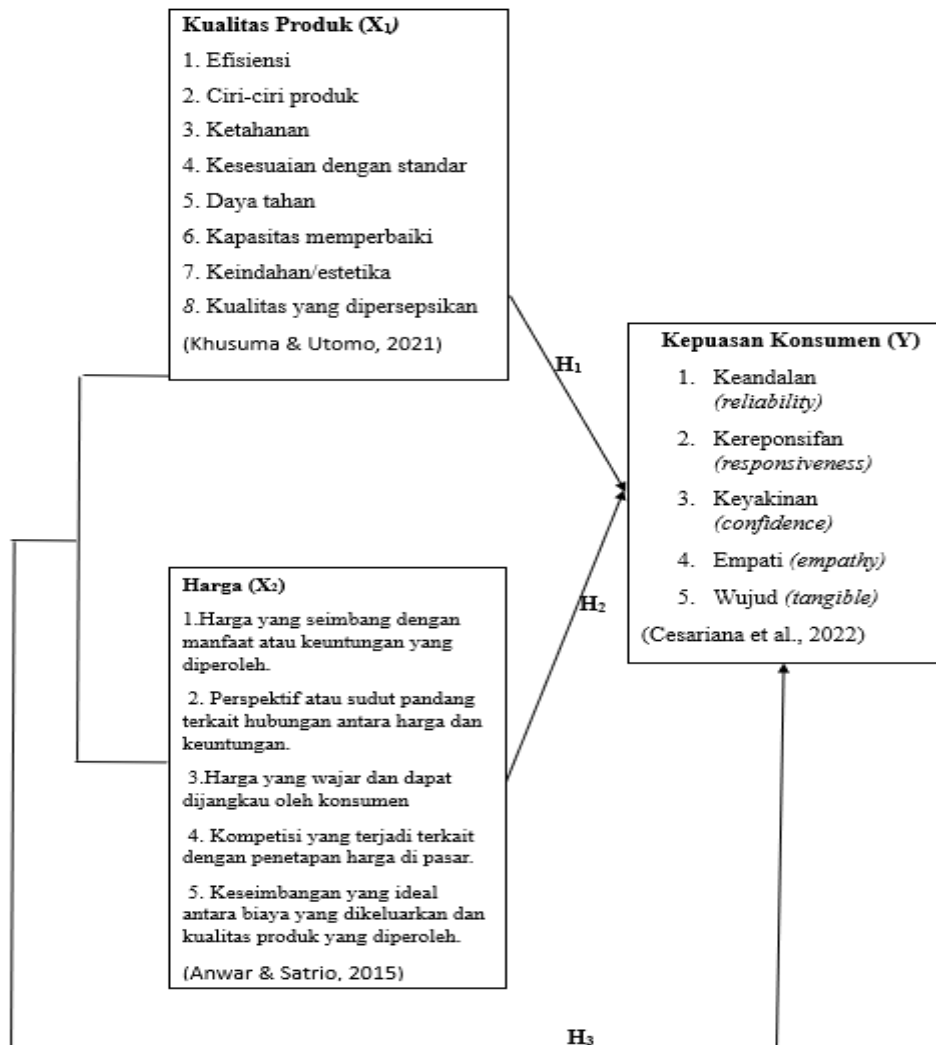
Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Derana & Alam, 2022) menyebutkan Harga yaitu biaya yang dikeluarkan oleh pembeli guna mendapatkan barang atau nilai tukarnya untuk menggunakannya. Menurut pandangan dari analisis para ahli tersebut, disimpulkan jika harga ialah jumlah uang yang perlu dikeluarkan oleh pembeli pada transaksi jual-beli agar mendapat barang atau jasa yang diharapkan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan yang timbul sebagai akibat dari perbandingan antara kinerja sebenarnya sebuah produk atau layanan yang memenuhi ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen sebelumnya (Danang, 2023) melihat bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam mendorong pelanggan untuk kembali membeli barang dan memberikan saran yang baik kepada orang lain, terutama saat konsumen merasa puas dengan kualitas produk atau layanan yang disediakan. Ini menunjukkan bahwa kepuasan bukan hanya respons terhadap produk, tetapi juga mendorong loyalitas dan promosi mulut ke mulut.

Di sisi lain, Tjiptono dalam (Danang, 2023) bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi yang dilakukan setelah proses pembelian, di mana barang dan jasa yang dipilih oleh konsumen dapat Memenuhi, atau bahkan melebihi, ekspektasi yang sudah ada sebelumnya. Maka darinya, diungkapkan jika kenyamanan pelanggan terkait erat bersama penilaian positif yang disampaikan usai mengetahui bahwa performa produk atau layanan lebih baik dari yang diharapkan. Pada akhirnya, ini meningkatkan hubungan antara pelanggan dan penyedia produk atau layanan. Menurut (Nurhayati & Alam, 2024) menyatakan Tanggapan konsumen terhadap perbedaan yang dirasakan antara kinerja produk yang sebenarnya dan harapan adalah apa yang disebut kepuasan konsumen. Perusahaan perlu mampu menarik dan menjaga konsumen. Sangat penting untuk memahami dengan baik perilaku pelanggan target dan menggunakan pengetahuan ini untuk membuat, menyampaikan dan mengimplementasikan strategi pemasaran dengan lebih efektif daripada kompetitor.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1: Kualitas produk memberikan dampak positif dalam hal kepuasan konsumen Panca Rasa.

H2: Harga berakibat baik pada tingkat kenyamanan pelanggan Panca Rasa.

H3: Mutu produk dan harga dengan bersamaan berpengaruh atas kenyamanan pelanggan Panca Rasa.

METHODS

Peneliti menerapkan pendekatan deskriptif kuantitatif dalam pengambilan data purposive sampling menggunakan kuesioner. Penelitian ini bisa diartikan sebagai penelitian yang berfokus pada penggunaan angka, baik dalam pengumpulan data, analisis, maupun penyajian hasilnya. Peneliti memilih metode purposive sampling

karena metode ini lebih fokus pada pemilihan sampel yang memenuhi kriteria Mengacu pada penelitian yang telah dilakukan. Pendekatan yang diterapkan untuk mengumpulkan Pada kajian lapangan ini, data dihimpun memakai kuesioner yang kemudian disebarkan berisi pertanyaan terkait Mutu Produk dan Harga Atas kenyamanan pelanggan UMKM kuliner (Studi Kasus Pada "Panca Rasa" di Natar Lampung Selatan Provinsi Lampung) Penelitian ini menggunakan skala 5 point yang memiliki interval yang sama. Kriteria responden dalam studi ini adalah konsumen Panca Rasa. Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai Sampel, pada populasi yang tidak dipahami dengan pasti maka sampel dapat di hitung dengan menerapkan rumus *Lemeshow*, yaitu rumus yang di gunakan dalam penelitian ini. Rumus ini diterapkan untuk menentukan ukuran sampel dalam kondisi di mana populasi tidak diketahui dengan jelas. Dalam studi ini, peneliti memanfaatkan perangkat lunak statistik SPSS 25 untuk melakukan analisis data. Alat analisis statistik yang dipakai mencakup Uji validitas dan reliabilitas, analisa deskriptif, regresi linier berganda, uji t, uji f, serta koefisien determinasi.

RESULTS & DISCUSSION

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Kesimpulan yang dapat diambil adalah jika faktor Mutu Produk (X_1), harga (X_2), dan kenyamanan pelanggan (Y) dianggap sah, dikarenakan seluruh jumlah nilai r_{hitung} melebihi r_{tabel} .

b. Uji Realibilitas

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reabilitas
X1	0,873	Reliabel
X2	0,876	Reliabel
Y	0,886	Reliabel

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan data tersebut menunjukan jika (X_1), (X_2), dan (Y) reliabel. Dengan Nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ mengindikasikan jika variabel independent (bebas) dan variabel dependen (terikat) dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini.

Analisi Data

a. Analisis Deskriptif

Tabel 4. Distribusi Frekuensi X1, X2, dan Y

Interval	Kualitas Produk (X1)			Interval	Harga (X2)			Interval	Kepuasan Konsumen (Y)		
	Frekuensi	%	Kriteria		Frekuensi	%	Kriteria		Frekuensi	%	Kriteria
10 - 17	-	-	STS	10 - 17	-	-	STS	10 - 17	-	-	STS
18 - 25	4	4%	TS	18 - 25	5	5%	TS	18 - 25	3	3%	TS
26 - 33	41	41%	N	26 - 33	26	26%	N	26 - 33	38	38%	N
34 - 41	43	43%	S	34 - 41	39	39%	S	34 - 41	41	41%	S
42 - 50	12	12%	SS	42 - 50	30	30%	SS	42 - 50	18	18%	SS
Total	100	100%		Total	100	100%		Total	100	100%	

Sumber: Data di olah 2024

Menyatakan mengenai faktor Mutu Produk (X_1) yang mendominasi pada kriteria setuju dengan jumlah 43%. Pada variabel Harga (X_2) yang mendominasi pada kriteria setuju dengan jumlah 39%. Dan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan persentase pada kriteria setuju sebanyak 41%.

b. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.309	3.314	5.827	.000		
	x1	.468	.082	.472	.000	.988	1.012
	x2	.186	.053	.293	.001	.988	1.012

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data diolah 2024

Interpretasi : $\hat{Y} = 19.309 + 0,468 X_1 + 0,186 X_2$

1. $a = 19.309$ adalah nilai konstanta, Jika kualitas produk dan harga tidak memiliki nilai, tingkat kepuasan konsumen tetap tidak berubah.
2. $B_1 = 0,468$ bersifat positif, yaitu Faktor Mutu Produk (X_1) menyampaikan dampak menguntungkan pada Kenyamanan Pelanggan (Y).
3. $B_2 = 0,186$ bersifat positif, yaitu Variabel Harga (X_2) memberikan dampak menguntungkan pada Kepuasan Konsumen (Y)
4. Disimpulkan pada uji ini, Faktor Mutu Produk (X_1) menunjukkan dampak yang lebih signifikan dengan angka yang diperoleh. 0,468, dibandingkan dengan variabel Harga (X_2) yang lebih kecil, yaitu 0,186.

c. Koefisiensi Determinasi

Tabel 6. Koefisiensi Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.836	.833	2.37041

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y1

Sumber : Data diolah 2024

Menjelaskan nilai *R Square* 0,836 dijadikan persentase ialah 83,6% maka variabel bebas dan variabel terikat berpengaruh sebesar 83,6%.

d. Uji t

Tabel 7. Uji t

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.309	3.314	5.827	.000		
	x1	.468	.082	.472	.638	.988	1.012
	x2	.186	.053	.293	.352	.988	1.012

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data diolah 2024

Table di atas, diketahui skor t_{hitung} (X_1) 5,685 > t_{tabel} 1,66 menunjukkan skor signifikan yaitu 0,000, yang < dari α 0,05. Berarti, H_0 ditolak dan H_1 disetujui, menjelaskan jika faktor Mutu Produk (X_1) berakibat baik pada faktor Kenyamanan Pelanggan (Y).

Nilai t_{hitung} (X_2) yang mencapai 3,527 melebihi t_{tabel} yang sebesar 1,66, sementara nilai signifikansi 0,001 berada di bawah α 0,05. Berarti, H_0 ditolak dan H_1 disetujui. Mengindikasikan jika variabel Harga (X_2) berakibat baik pada variabel Kepuasan Konsumen (Y).

e. Uji f

Tabel 8. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2786.974	2	1393.487	248.004	.000 ^b
	Residual	545.026	97	5.619		
	Total	3332.000	99			

a. Dependent Variable: y1

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : Data diolah 2024

Tabel diatas tersebut, skor sig 0,000 < 0,005 dan nilai f_{hitung} 248,004 > dari f_{tabel} 3,09. Berdasarkan hasil tersebut, Disimpulkan jika faktor Mutu Produk (X_1) dan variabel Harga (X_2) punya pengaruh signifikan pada variabel Kenyamanan Pelanggan (Y) secara bersamaan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Atas kenyamanan pelanggan

Hasil pada uji t menunjukkan adanya pengaruh mutu produk atas kenyamanan pelanggan. Dalam hal ini mutu produk yang disajikan oleh Panca Rasa mempengaruhi pada kepuasan konsumen. Dengan kualitas produk yang baik, seperti produk yang punya mutu yang unggul dan bermacam varian. Dengan begitu faktor inilah yang menjadi pengaruh kepada kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Atas kenyamanan pelanggan

Pada hasil uji t yang sudah diadakan di peroleh hasil jika harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan artian bahwa harga yang di tawarkan oleh Panca Rasa dapat dijangkau dan dapat menjadi faktor terhadap minat beli konsumen. Pembeli yang sadar akan harga yang ditawarkan dapat menjadi salah satu kepuasan konsumen.

Pengaruh Mutu Produk dan Harga Terhadap Kenyamanan Pelanggan

Pada hasil yang di analisis sebelumnya bahwa dampak mutu produk dan harga terhadap kenyamanan pelanggan berpengaruh secara bersamaan. Panca Rasa memiliki mutu produk dan harga yang baik untuk kenyamanan pelanggan, namun pada kajian ini variabel harga yang lebih mendominasi pada kepuasan konsumen pada Panca Rasa.

KESIMPULAN

1. Mutu Produk (X_1) berdampak yang drastis dan positif pada Kepuasan Konsumen (Y). terlihat dari nilai koefisien regresi yang diperoleh 0,468 dan hasil uji t yang menunjukkan t_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} .

2. Pengaruh positif harga (X_2) atas kenyamanan pelanggan (Y) dapat diamati melalui nilai koefisien regresi yang mencapai 0,186.
3. Faktor Mutu Produk (X_1) dan variabel Harga (X_2) bersama-sama berdampak yang drastis pada Kenyamanan Pelanggan (Y).

SARAN

1. UMKM Panca Rasa harus terus menjaga dan meningkatkan aspek kualitas produk, seperti rasa, kebersihan dan kemasan. Hal ini sangat penting mengingat kualitas produk memberikan pengaruh sangat besar atas kenyamanan pelanggan
2. Penempatan harga yang bersaing dan sebanding dengan kualitas produk.
3. Perlu diperhatikan untuk tetap memberikan nilai yang adil bagi konsumen.

REFERENCES

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Danang, B. F. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Atas kenyamanan pelanggan Di Master Burger Cabang Ringinrejo. *JURNAL PRODI MANAJEMEN*.
- Derana, N. D., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Panic Buying Dan Harga Terhadap Pembelian Produk Bear Brand Pada Masa Pandemi Covid-19. *JISAMAR (Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research)*, 6(3), 650–656.
- Gobe, M. (2005). Emotional Branding: Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan. *ESENSI*.
- HULU, E., MENDROFA, Y., & KAKISINA, S. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6(4), 106–115.
- Khusuma, D. T., & Utomo, H. (2021). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Atas kenyamanan pelanggan Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Among Makarti*, 13(2).
- MARPAUNG, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Persepsi Harga Dan Cita Rasa Atas kenyamanan pelanggan Pada Toko Roti Zoya.
- Nurhayati, K. P., & Alam, I. A. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO KAB COLLECTION. *Multilingual: Journal Of Universal Studies*, 4(3), 244–257.

- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal Of Business & Applied Management*, 10(1).
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ud Adli Di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 121–134.
- Pulumbara, G. F., Latief, F., & Ilham, B. U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman JR Tea. *Jurnal Manuver: Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 76–92.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Atas kenyamanan pelanggan Mobil Toyota (Studi Kasus Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal Of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60.
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462.
- Windarti, T. , & I. M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Atas kenyamanan pelanggan Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru) . (Doctoral Dissertation, Riau University).