

ANALISIS PENGARUH KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PRODUK MAKANAN RINGAN MENTE

Widya Apriliana Novita Sari¹, Abel Kurnia Pasifa², Fuori Adzaniawati Andarianto³, Dicky Ferdynand⁴, Arthur Daniel Limantara⁵

^{1),2),3),4)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

⁵⁾ Teknik Informatika, Sekolah Tinggi Teknologi Cahaya Surya, Kediri, Indonesia

widyaapriliana723@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 05/07/2023

Tanggal Revisi : 13/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, service quality and price on consumer satisfaction with cashew snack products. This study uses a quantitative method with data collection techniques through observation, interviews and questionnaires. The number of respondents is 20 respondents who are consumers of UD products. Mente Jaya. The results of this study indicate that product quality, service quality and price have a positive and significant effect on consumer satisfaction. In addition, the mediation test results show that consumer satisfaction mediates the relationship between product quality, service quality and price with consumer satisfaction for cashew snack products. Therefore, UD Mente Jaya as a manufacturer of cashew snacks needs to pay attention to product quality, service quality and price in maintaining consumer satisfaction with their products.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Price, Consumer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen produk makanan ringan mente. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Jumlah responden sebanyak 20 responden yang merupakan konsumen produk UD. Mente Jaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan konsumen produk makanan ringan mente. Oleh karena itu, UD Mente Jaya sebagai produsen makanan ringan mente perlu memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dalam mempertahankan kepuasan konsumen pada produk mereka.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (*life style*), dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Kolter, 2005). Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, konsumen pada saat ini dan yang akan datang (Produk et al., 2017).

Salah satu bidang bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dibidang makanan ringan. Makanan ringan Mente merupakan produk yang cukup populer di masyarakat, namun semakin banyaknya produsen makanan ringan yang bermunculan membuat UD Mente Jaya harus berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen mereka. Para pelaku usaha makanan ringan harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan produk yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap produk yang telah mereka beli.

Kepuasan Konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya bidang industri makanan ringan. Saat ini banyak bisnis industri makanan ringan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan produk bagi konsumennya. Kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan, sebab dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan produk kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang produk yang telah mereka konsumsi. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif (Daryanto dan Setyobudi 2014). Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen diantaranya yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, biaya, dan kemudahan yang dianggap sebagai faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas dan harga terhadap kepuasan produk pada konsumen makanan ringan *Mente*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risnawati dan Huda (2014) Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, harga, promosi sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Jumlah sampel sebanyak 95 responden. Teknik analisis data dengan regresi linier berganda. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah kualitas produk, harga dan promosi secara bersama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan berdasarkan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risnawati dan Huda (2014). Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, kualitas layanan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Jumlah sampel sebanyak 95 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap produk makanan ringan *Mente*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan semakin inovatif produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan produk memediasi hubungan antara kualitas dan harga dengan kepuasan konsumen pada makanan ringan *Mente*. Artinya, kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam menjelaskan hubungan antara kualitas dan harga terhadap produk makanan ringan *Mente*.

Berdasarkan hasil penelitian, UD *Mente* Jaya perlu memperhatikan kualitas dan harga dalam mempertahankan kepuasan konsumen pada produk mereka. Dalam meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, UD *Mente* Jaya dapat melakukan evaluasi terhadap harga produk yang ditawarkan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, persaingan, dan kebutuhan konsumen. Sedangkan dalam meningkatkan inovasi, UD *Mente* Jaya dapat melakukan pengembangan produk sesuai dengan keinginan pasar, mengetahui kebutuhan pelanggan, meningkatkan tampilan produk, dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan konsumen setelah terjadinya proses pembelian (Kolter, 2005). Apabila konsumen merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Konsumen yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan konsumen yang tidak puas. Konsumen tersebut akan lebih memilih untuk mencari informasi pihak penyedia produk atau jasa yang lain yang sejenis yang dibutuhkannya, lalu kemudian mereka lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa baru tersebut yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan keinginan mereka dan meninggalkan produk atau jasa yang lama sebelumnya. Serta konsumen tersebut tidak akan merekomendasikan produk atau jasa yang dianggapnya tidak mampu memenuhi kepuasan mereka kepada orang-orang disekitarnya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya (Produk et al., 2017).

Peter J. Paul dan Olson Jerry C. (2010) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah rangkuman keadaan psikologi yang dihasilkan kala emosi yang meluap dengan harapan tidak sesuai serta diperbanyak oleh perasaan-perasaan yang tercipta mengenai konsumen yang telah mengalami mengonsumsi. Menurut Kotler dalam jurnal penelitian (Handoko, 2017) Kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia ataupun

kecewa seorang yang bermula dari pertimbangan antara kesannya terhadap kemampuan ataupun hasil sesuatu produk dengan harapan-harapannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, Menurut (Tjiptono, F., & Chandra, 2012) mengatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ataupun pelaku bisnis umkm dalam menganalisa kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk
- 2) Kualitas Layanan
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya.

Menurut Tjiptono, F., & Chandra (2012) terdapat indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

- 1) Keandalan (Reliability)
- 2) Kereponsifan (Responsiveness)
- 3) Keyakinan (Confidence)
- 4) Empati (Empaty)
- 5) Berwujud (Tangible).

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa tempat, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315) harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Terdapat empat indikator yang mencirikan harga menurut Stanton (1984:37)

1. Keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat.
3. Daya saing harga, harga yang ditawarkan kompetitif dibanding produk lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Philip Kotler dalam jurnal penelitian, (Agussalim & Ali, 2017) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan suatu produk segala yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas". Sedangkan Menurut (Habibah, 2016) Kualitas produk merupakan keahlian sesuatu produk guna melakukan peranannya meliputi, daya ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan proses serta revisi, dan atribut bernilai lainnya. Menurut (Assauri, 2009) Kualitas produk merupakan perihal penting utama yang butuh mendapat perhatian oleh produsen/ industri. Kualitas ialah perlengkapan utama untuk menggapai posisi produk. Kualitas menunjukkan tingkatan keahlian dari suatu merk ataupun produk dalam melakukan peran dan harapan. Kualitas produk dapat terlihat dari ukuran berapa lamanya ketahanan produk itu, sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.

Menurut tjiptono (Tjiptono, 2008) Kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor- faktor. Pada era industri sekarang ini, agar dapat memperkuat penjualannya di pasaran perusahaan berlomba berfikir untuk dapat mempertahankan kualitas produk yang mereka punya serta meningkatkan kualitasnya. mengasilkan inovasi terbaru karena konsumen senantiasa lebih selektif dalam mempertimbangan kualitas produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu para pelaku usaha di berbagai bidang industri bergantung pada karakteristik produk dan produksinya ialah 6M :

- a. Market (Pasar)
- b. Money (Uang)
- c. Management (Manajemen)
- d. Men (Manusia)
- e. Motivation (Motivasi)
- f. Material (Bahan)

Menurut Kotler dan Keller dalam (Cahyani & Sitohang, 2016) terdapat sembilan indikator pada kualitas produk yaitu :

- a. Bentuk, mencakup ukuran, wujud, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur, ciri-ciri produk yang menjadi komplemen fungsi dasar produk.
- c. Kinerja, yaitu tingkatan dimana ciri khas utama produk bekerja dengan baik.
- d. Kesan kualitas, yaitu merupakan hasil yang berasal dari penilaian penggunaan yang tanpa sadar dilakukan pada saat menggunakan, karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan.
- e. Ketahanan, ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan ciri penting untuk produk- produk tertentu.
- f. Keandalan, adalah yaitu suatu produk memiliki kemampuan berupa ketahanan produk tidak akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan, merupakan dimensi kemudahan perbaikan pada produk pada saat produk itu gagal atau tidak dapat digunakan kembali.
- h. Gaya, mewujudkan wujud penampilan produk dan variasi produk kepada konsumen.
- i. Desain, adalah keseluruhan fitur yang meliputi tampilan, rasa, dan kegunaan produk berdasarkan harapan dan kebutuhan pelanggan.

Fandy Tjiptono (2008) menyatakan kualitas pelayanan yaitu tingkatan keunggulan yang di harapkan serta pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut guna penuhi harapan konsumen. Menurut (Krisnawati, 2016) Kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk penuhi harapan- harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan.

Sedangkan menurut Usmara pada penelitian (Gofur, 2019) memaparkan bahwa kualitas pelayanan ialah suatu statement tentang perilaku, ikatan yang berasal dari pertimbangan antara keinginan (harapan dengan kinerja yang dilakukan (hasil). Serta menurut (Gunara & Sudibyo, 2006) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani.

Menurut (Lupiyoandi, Rambat & Hamdani, 2006) mengatakan bahwa faktor dari kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

- a. Persepsi konsumen atas pelayanan yang langsung mereka terima (perceived service).
- b. dengan layanan yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen (expected service).

Menurut Kotler & Keller dalam (Agussalim & Ali, 2017) , ada beberapa dimensi kualitas yang menjadi acuan, diantaranya adalah:

- a. Responsiveness (ketanggapan), yaitu keahlian karyawan secara tanggap membantu pembeli dan ketersediaan untuk melayani apa yang dibutuhkan pembeli dengan baik.
- b. Reliability(keandalan), yaitu keahlian karyawan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan dengan cepat, akurat dan memuaskan.
- c. Empathy(empati), adalah reaksi peduli untuk dapat memberikan perhatian lebih secara personal kepada pelanggan dengan memahami harapan pelanggan, dan kenyamanan untukberkomunikasi;
- d. Assurance (jaminan), yaitu pengetahuan petugas yang dimiliki, berupa keterampilan, kesopanan serta kepercayaan yang diberikan sehingga para pelanggan terbebas dari resiko.
- e. Tangibles(bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, alat-alat karyawan untuk sarana komunikasi.

METODE

Objek yang digunakan untuk penelitian ini adalah produk mente dari UD Mente Jaya. Jenis penelitian yang dipergunakan dalam Penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan penyebaran kuesioner. Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk makanan ringan mente di kota Kediri. Data primer, diperoleh dari hasil tanggapan responden dari pengisian kuesioner oleh konsumen UD Mente Jaya, dan untuk data sekunder dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder dari referensi, literatur, jurnal maupun penelitian orang lain yang sudah ada. (Konsumen et al., 2017)

Menurut Sugiyono (2013:13): Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah

ditetapkan. Dengan menggunakan metode ini dapat menjawab permasalahan penelitian yang memerlukan pemahaman secara mendalam dan menyeluruh mengenai objek yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan-kesimpulan penelitian dalam konteks waktu dan situasi yang bersangkutan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap kepuasan konsumen produk makanan ringan mente (Studi Kasus : UD Mente Jaya. Karakteristik responden dalam penelitian ini dideskriptifkan berdasarkan jenis kelamin dan umur. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada responden konsumen UD Mente Jaya, maka diperoleh hasil gambaran dari responden sebagai berikut : (Napitupulu, 2019)

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Frekuensi	Presentase (%)
5	25
15	75
20	100

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 25% dan responden jenis kelamin perempuan sebesar 75%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen UD Mente Jaya adalah perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan Usia (Tahun)	jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
18-20	Laki-laki	13	65
21-23	Perempuan	4	20
24-25	Total	3	15
Total		20	100

Tabel 2 berdasarkan usia responden yang berusia 18-20 tahun sebesar 65%, responden yang berusia 21-23 tahun sebesar 20%, kemudian responden yang berusia 24-25 tahun sebesar 15%, dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada umur konsumen UD Mente Jaya adalah konsumen dengan rentang usia antara 18-20 tahun.

Analisis Perhitungan

Pengukuran pengaruh kualitas dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Sugiyono, 2000). Dalam penelitian ini pemberian skor pada kuesioner adalah sebagai berikut :

4 = Sangat Setuju (SS)

3 = Setuju (S)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)(Christono, 2019)

Nilai interval kriteria penilaian dapat disimpulkan sebagai berikut:

81% - 80% = Sangat Baik

68% - 69% = Baik

49% - 54% = Cukup

30% - 39% = Tidak Baik

Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk dan pelayanan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan pada jawaban responden melalui pernyataan pada kuesioner yang disebar kepada para konsumen

UD Mente Jaya. Adapun hasil kuesioner dari pernyataan responden tentang pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3
Variabel Kualitas (X1)

No.	Pernyataan	Skor				Presentase	Kategori
		SS	S	TS	STS		
1	Saya lebih memilih membeli produk mente dari produsen UD Mente Jaya karena produknya berkualitas.	3	17	0	0	63%	B
2	Saya menyukai produk mente yang saya beli dari produsen UD Mente Jaya karena mempunyai kualitas yang bagus.	5	15	0	0	65%	B
3	Kemasan yang digunakan untuk produk mente memiliki kualitas yang bagus.	7	12	1	0	66%	B
4	Saya mendapatkan informasi bahwa produk mente memiliki banyak manfaat.	11	9	0	0	71%	SB
Rata-Rata						66.25%	B

Pada Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan UD Mente Jaya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dilihat dari hasil yang diberikan oleh responden yang banyak menunjukkan kategori sangat baik dan baik dengan presentase rata-rata 66.25% yang berada pada interval 68% - 69% dengan kategori baik. Hal ini dapat membuktikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen karena konsumen akan mempertimbangkan kualitas yang diterima semakin baik kualitas produk, semakin meningkat pula kepuasan konsumen sebaliknya jika produk berkualitas buruk maka konsumen akan kecewa. Begitu juga, dengan kualitas pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan pada jawaban responden melalui pernyataan pada kuesioner yang disebar kepada para konsumen UD Mente Jaya. Adapun hasil kuesioner dari pernyataan responden tentang pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Variabel Harga (X2)

No.	Pernyataan	Skor				Presentase	Kategori
		SS	S	TS	STS		
1	Harga produk mente yang ditetapkan oleh UD Mente Jaya terjangkau untuk konsumen seperti saya.	3	17	0	0	63%	B

2	Harga produk mente UD Mente Jaya sesuai dengan kualitas/mutu barang.	3	17	0	0	63%	B
3	Harga yang ditetapkan oleh produsen UD Mente Jaya lebih murah dibandingkan dengan produsen lain yang menjual produk sejenis.	2	18	0	0	62%	B
4	Dengan harga yang saya bayarkan saya mendapatkan pelayanan yang memuaskan.	5	15	0	0	65%	B
Rata-Rata						63.25%	B

Pada tabel 4 dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan UD Mente Jaya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dilihat dari hasil yang diberikan oleh responden yang banyak menunjukkan kategori baik dengan presentase rata-rata 63.25% yang berada pada interval 68% -69% dengan kategori baik. Begitu juga menurut hasil penelitian Aulia dan Hidayat (2017) yang menyimpulkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, strategi dan kebijakan harga yang diberikan dapat memperoleh pemasukan yang semakin meningkat, serta bukti nyata dari harga yang diberikan perusahaan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Tabel 5. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	Skor				Presentase	Kategori
		SS	S	TS	STS		
1	Karyawan di UD Mente Jaya bersikap sopan dan ramah saat melayani konsumen.	4	16	0	0	64%	B
2	Karyawan di UD Mente Jaya mampu berkomunikasi dengan baik.	4	16	0	0	62%	B
3	Karyawan di UD Mente Jaya selalu memberikan pelayanan yang sama kepada para konsumen (tidak membedakan).	6	14	0	0	67%	B
4	Produk Mente di UD Mente Jaya selalu <i>ready stock</i> .	4	14	2	0	62%	B
5	Saya merasa puas setelah membeli produk mente di UD Mente Jaya.	3	16	1	0	62%	B
6	Saya merekomendasikan produk mente di UD Mente Jaya ke teman ataupun saudara	4	16	0	0	64%	B
7	Saya percaya pada produk mente di UD Mente Jaya dan membuat saya merasa puas setelah membeli.	4	15	1	0	63%	B
Rata-Rata						63.42%	B

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan hab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. UD Mente Jaya, yang artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang perlu mendapat perhatian karena akan terkait dengan kepuasan konsumen terhadap produk UD Mente Jaya, Kualitas produk mente harus dijaga dari segi rasa dan tenggang waktu ketika produk tersebut disimpan Dan semakin baik kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen maka kepuasan yang dirasakan konsumen akan semakin besar. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen UD Mente Jaya, yang artinya harga merupakan faktor kedua yang penting selain kualitas produk dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen UD Mente Jaya, untuk itu perlu diperhatikan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan, sehingga perusahaan harus dapat menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Christono, A. B. (2019). H2 Kepuasan Pelanggan (Y) Harga (X2). 8(1), 1–17.
- [2] Konsumen, P., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Langlangbuana, U. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. 1(3), 109–126.
- [3] Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pt . ramayana lestari sentosa The influence of price and quality of products on customer satisfaction in pt . ramayana lestari sentosa. 16(1), 1–9.
- [4] Produk, P. K., Pelayanan, K., Harga, D. A. N., Putra, S. D., & Sumowo, S. (2017). (Studi Pada Usaha Rumahan Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo) PENDAHULUAN Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan . Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal. 3(1), 99–117.