

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PABRIK GULA AREN CAKRABUANA DESA CIMUNGKAL**Widianingsih¹⁾, Eman Sulaiman²⁾, Yeyet Daryati³⁾**Program Sarjana Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon

Correspondence		
Email: wdianingsih305@gmail.com	No. Telp: 081320160976	
Submitted 8 September 2025	Accepted 11 September 2025	Published 12 September 2025

ABSTRACT

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Pabrik Gula aren Cakrabuana di Desa Cimungkal Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Pabrik Gula aren Cakrabuana di Desa Cimungkal. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penyebaran angket (kuesioner) dan teknik wawancara. 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 $2,344 > 1,9858$. Karena nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 di terima dan menolak H_a di tolak yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pabrik Gula aren Cakrabuana di Desa Cimungkal, dengan t hitung sebesar $4,449 > 1,9858$. Karena nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 di terima dan menolak H_a di tolak. yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen Pabrik Gula aren Cakrabuana di Desa Cimungkal dengan nilai F tabel sebesar $17,494 > 3,943$ yang artinya kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pabrik Gula aren Cakrabuana di Desa Cimungkal Diharapkan kepada pihak Pabrik Gula aren Cakrabuana di Desa Cimungkal untuk menjaga kualitas produk dan harga. Serta dapat meningkatkan kualitas produk yang lebih baik lagi.

Kata kunci: Kualitas produk; Harga; Kepuasan Konsumen

Pendahuluan

Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun memiliki kualitas yang baik. Oleh sebab itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya dan terus berinovasi untuk menciptakan positioning produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan. Menurut Ihalauw (2005), perusahaan yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan pembelian konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualannya.

Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik (Supariyani, 2013). Perlu dikaji ulang apakah investasi akan memberikan yang maksimal atau tidak. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, selain produk yang mereka gunakan juga familiar di telinga mereka, sehingga banyak konsumen yang membelinya, Kualitas suatu produk adalah produk yang mempunyai kualitas tinggi akan menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhan tingkat kekrisisan konsumen terhadap produk yang digunakan dari waktu kewaktu semakin meningkat khususnya pada era pasar global yang menjadikan kualitas produk merupakan hal yang utama yang diperhatikan

konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya (Ariadi, 2015).

Hal ini harus diperhatikan oleh kompetitor untuk memahami keinginan masyarakat atau konsumen terutama di Desa Cimungkal. Untuk itu timbul pertanyaan apakah harga dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu maka penulis mencoba meneliti apakah kualitas “Gula Aren” yang mana memiliki keunggulan produk dalam rasa dan warna dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan apakah harga yang ditetapkan pada produk “Gula Aren” tersebut sudah sesuai dengan kualitas produknya.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang berbentuk penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Data kuantitatif merupakan data yang menggunakan angka-angka dan menggunakan analisis statistic (Sugiyono, 2014:23). Lokasi penelitian adalah lingkungan, tempat, atau wilayah yang direncanakan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai objek penelitian dalam rangka mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Tempat merupakan daerah atau wilayah di mana subjek atau objek penelitian yang hendak diteliti. Penelitian ini dilaksanakan di Pabrik Gula aren Cakrabuana di Desa Cimungkal Wado Kabupaten Sumedang. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah termasuk ke dalam jenis data primer. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. (Sugiyono, 2014:137).

Teknik Pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling. Menurut Sugiyono (2014:45), Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber. Menurut Arikunto (2012:108) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitian juga disebut studi populasi atau studi sensus. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Home Industri Gula Aren Desa Lemahsugih.

Hasil dan Pembahasan

Variabel kualitas produk nilai t hitung pada (X_1) sebesar 2,344 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,9858. Karena nilai t hitung $<$ t tabel maka H_0 di terima dan menolak H_a di tolak yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Pabrik Gula aren Cakrabuana di Desa Cimungkal Wado Kabupaten Sumedang.

Penelitian yang dilakukan Oleh Sari (2018), dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji”. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel produk, tempat dan promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas produk yang baik didukung dengan harga yang maksimal tidak akan mengecewakan konsumen, sebaliknya apabila kualitas produk yang rendah dengan harga yang maksimal maka akan menyebabkan ketidakpuasan bagi konsumen. Hal ini dibuktikan dengan beberapa penelitian sebelumnya membahas mengenai pengaruh kualitas produk dan harga

terhadap kepuasan konsumen. Salah satunya yaitu oleh Dewi (2012), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel harga yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung pada (X_2) sebesar 4,449 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,9858. Karena nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 di terima dan menolak H_a di tolak yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Pabrik Gula aren Cakrabuana di Desa Cimungkal Wado Kabupaten Sumedang.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk.

Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan. Penetapan harga sebagian besar berdasarkan pada banyak permintaan. Apabila permintaan banyak, harga yang dikenakan akan tinggi. Akan tetapi, bila permintaan sedikit, harga yang dikenakan akan rendah walaupun dalam kedua kasus di atas harga satuan yang berlaku mungkin sama. Harga dapat berbeda-beda berdasarkan konsumen. Harga yang lebih tinggi diberikan kepada pembeli yang tidak memperdulikan harga, dan harga yang lebih rendah diberikan pada pembeli yang memperhatikan harga. Penetapan harga seperti ini dapat menghancurkan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Imam Heryanto (2015), menunjukkan bahwa kondisi variabel harga termasuk dalam kategori baik. Secara berturut-turut pengaruh variabel harga, terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 21,37%. Pengaruh simultan dari variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian adalah 84,70%. Jadi, harga mempengaruhi volume penjualan terhadap konsumen.

Apabila yang diinginkan oleh konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga barang tersebut adalah mahal. Mahalnya harga barang ini tidak menjadi masalah bagi konsumen yang mampu atau kaya yang menginginkan mutu barang atau pelayanan yang baik atau memuaskan. Sebaliknya apabila yang diinginkan oleh konsumen adalah barang dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik, maka harga barang tersebut tidak terlalu mahal. Jadi harga barang hendaknya sebanding dengan mutu atau pelayanan.

Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsekuensi dari deregulasi, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks.

Variabel kualitas produk dan harga menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung pada (X_1) sebesar 2,344 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,9858. Karena nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 di terima dan menolak H_a di tolak yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Pabrik Gula aren Cakrabuana di Desa Cimungkal Wado Kabupaten Sumedang. Variabel harga yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung pada (X_2) sebesar

4,449 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,9858. Karena nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 di terima dan menolak H_a di tolak yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antaraharga terhadap kepuasan konsumen Pabrik Gula aren Cakrabuana di Desa Cimungkal Wado Kabupaten Sumedang.

Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:54) mengatakan kualitas suatu produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan.

Kesimpulan

Dari uraian hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat diambil bahwa:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t hitung sebesar $2,344 > 1,9858$. Karena nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 di terima dan menolak H_a di tolak yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Variabel harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pabrik Gula aren Cakrabuana di Desa Cimungkal Wado Kabupaten Sumedang, dengan t hitung sebesar $4,449 > 1,9858$. Karena nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 di terima dan menolak H_a di tolak. yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen Pabrik Gula aren Cakrabuana di Desa Cimungkal Wado Kabupaten Sumedang dengan nilai F tabel sebesar $17,494 > 3,943$ yang artinya kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pabrik Gula aren Cakrabuana di Desa Cimungkal Wado Kabupaten Sumedang.

Referensi

- Abdul M. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*, Mitra. Wacana Media, Jakarta.
- Abdullah. (2013), *Inovasi Pembelajaran*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Abdurrahman, H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : CV. Pustaka Setia .
- Andi P. (2014). *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*. Yogyakarta: Diva Press.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aqliyah D. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga dan Produk Terhadap Pembelian Impusif Dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Lampung: *Skripsi UIN Raden Intan*. diakses pada 16 Oktober 2017, Pukul 14.00 WIB.
- Bambang S. (2013). *Relevansi Nilai Informasi Akuntansi*. (Diakses Tanggal 15 November 2014) [<http://jimfeb.ub.ac.id>].
- Danang S. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Dwi S. Adijati U. (2012). *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Kepada Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Minimarket Indomaret Tegalsari Semarang*, *Dinamika Manajemen* Vol.1 No.2.
- Emmy S dan Bintang S, (2013), Pengaruh Tata Letak Terhadap. Kepuasan Pelanggan ritel, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol 1 , 2013.
- Fauzi, R. A. (2017). *Sistem Informasi Akuntansi (Berbasis Akuntansi)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*

19. Edisi 5 . Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro . Giese & Cote. (2000). Academy of Marketing Science Review. Defining Consumer Satisfaction Volume 2000 No. 1 Available: <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BPFE-.Yogyakarta.
- Athira T.S, Arlin F, M. Trenggana. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Universitas Telkom Bandung), *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 3, No. 1.
- Gustafson, K.L. (2010). *Instructional Tecnology a Systematic. Approach to Education*. New York: Hlt Rinehart and Winston.
- Hariani. (2008). *Penetapan Harga, Mikro Ekonomi Pengantar* . Jakarta: PT. Gramedia.
- Husein, U. (2012). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Irawan, (2008), *Manajemen Pemasaran Modern*,. Liberty, Yogyakarta.
- Ita , P. S. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji. *Skripsi jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, Jl. Veteran Malang* .
- Kotler, G. A. (2016). *Marketing Managemen. Edisi 14 New Jersey:Prentice Hall Published* . Jakarta : Erlangga .
- Kotler , K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Lovelock, C, dan John W, (2011). *“Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7”*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Lonardo and Yasinta S. (2014). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membangun Word of Mouth Positif”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 1, pp. 27-40.
- Malhotra. (2010). *Marketing Reserch An Applied Orisntation*. Internasional : Edition Pearsc
- M. Basir, et al. (2015). “Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportatrrion.
- Noto, E. H. (2016). Analisis Pengaruh Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi* Vol 9, No 17, Juli 2016 dalam <http://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/download/128/115.pdf> diakses pada 25 Oktober 2018.
- Peter, J. P. H. Donnelly, J. (2014). *A Preface To Marketing Management. Twelfth Edition*. New Tork. Mc Graw Hill.
- Purnamasari, E, P., (2015), *Panduan Menyusun SOP Standard Operating Procedure*, Jagakarsa, Jakarta: PT Buku Kita.
- Rangkuti, F. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka. Utama. Ristiyanti P. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, S. (2012). *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Cetakan Pertama*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Setyo Tri Wahyudi. (2017). *Statistika Ekonomi Konsep, Teori Dan Penerapan*. Malang: UB Press.
- Sangadji, E.M dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sarwono, J. (2012). *Path Analysis Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Subroto, FX. A. 2013. Pengaruh Market Orientation terhadap Service Quality, Satisfaction dan Loyalty Pelanggan Toko Buku Gramedia di Jawa Timur, *Jurnal Manajemen dan*

- Kewirausahaan*, Vol. 15, No. Maretfile:///C:/Users/Acer/Downloads/18664-22078-4-PB.pdf. Diakses 20 Juni 2015.
- Sudjana , N. (2008). *Dasar- dasar Proses Belajar Mengajar* . Bandung : Sinar Baru Algensindo.
- Suproyogi et. al., (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan BrandImage terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang), (Malang: *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 1, 2017)
- Sunarto, (2006). Pengantar Manajemen Pemasaran, Cetakan 1. Yogyakarta : Ust. Press.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan*. Pangsa Pasar, Cetakan keempat, PenerbitPT Rineka Cipta, Jakarta.
- Suri , A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha di Kota Langsa . *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol. 5, No. 1, Mei .
- Susanto , W. (2013). *Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan di Kota Purwokerto* . Jakarta: Sinar Jaya.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,. Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarni dan Mayasari. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen,*Jurnal Ekonomi Bisnis*, TH.16, No. 1.
- Tjiptono , F. (2015). *Manajemen Jasa* . Yogyakarta : ANDI.
- Yudhistira Putu Budhi Setiawan, Ahmad Fudholi, Satibi, Juni (2016), Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk, dalam *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, Volume 6, No. 2.