

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UMKM ES TEH JUMBO SI PUR

Oleh:

Apriana Cahyaningsih¹,

Ari Susanti²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Alamat: JL. Slamet Riyadi No.435-437, Dusun I, Makamhaji, Kec. Kartasura,

Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah (57161)

Korespondensi Penulis: apriana1963@gmail.com, Santisties@gmail.com

Abstract. *This paper examines how price, product standards, and service standards influence customer satisfaction with Jumbo Si Pur Ice Tea, either partially or simultaneously.. Since MSMEs are a large part of the Indonesian economic system, it is very important to know what makes customers happy so that they can perform better than competitors in the market. In this research, we used a quantitative approach using validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, t test coefficient of determination and data collection techniques using questionnaires. The sampling technique used the lemeshow formula technique with a sample size of 96, the population in this study was Jumbo Si Pur Iced Tea customers. The data obtained in the research using a questionnaire was then processed using SPSS version 25. The data shows that when prices are good, quality products and excellent service, customers are much more satisfied. It is hoped that the results of this analysis will provide important information to MSME owners that will help them develop successful marketing plans and increase customer loyalty. Therefore, this paper emphasizes how important it is to include these three things if you want Jumbo Iced Tea to be a success.*

Keywords: *Price, Product Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction*

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UMKM ES TEH JUMBO SI PUR

Abstrak. Makalah ini meneliti bagaimana harga, standar produk, dan standar layanan memengaruhi kepuasan pelanggan Es Teh Jumbo Si Pur, baik secara parsial maupun simultan. Karena UMKM merupakan bagian besar dari sistem perekonomian Indonesia, sangat penting untuk mengetahui apa yang membuat pelanggan senang agar mereka dapat berkinerja lebih baik daripada pesaing di pasar. Dalam penelitian ini, kami menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t dan uji koefisien determinasi dan teknik pengumpulan data menggunakan angket/ kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik rumus lemeshow dengan jumlah sampel sebanyak 96 , populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan Es Teh Jumbo Si Pur. Data yang diperoleh pada penelitian menggunakan kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS versi 25. Data menunjukkan bahwa ketika harga bagus, produk berkualitas, dan layanan prima, pelanggan jauh lebih puas. Diharapkan hasil analisis ini akan memberikan informasi penting kepada pemilik UMKM yang akan membantu mereka mengembangkan rencana pemasaran yang sukses dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, makalah ini menekankan betapa pentingnya untuk memasukkan ketiga hal ini jika Anda ingin Es Teh Jumbo sukses.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan

LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut data dari kementerian Koperasi dan UKM (Usaha, Kecil, Menengah), UMKM menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Lonjakan ini di dorong oleh tren minuman yang praktis dan terjangkau, salah satunya yaitu UMKM Es Teh Jumbo Si Pur, meskipun UMKM ini mampu bertahan di tengah persaingan ketat, tetapi pelaku usaha menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan kepuasan pelanggan yang merupakan salah satu penanda dari keberhasilan dari suatu usaha. Maka dari itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sangat penting.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tiga aspek, salah satunya adalah harga. Halim dkk. (2021:4) berpendapat bahwa perubahan harga produk memengaruhi kebijakan pemasaran secara umum dan sangat berkaitan dengan penjualan dan permintaan. Topik harga pada dasarnya sensitif (Mukuan dkk., 2023). Harga rendah akan menarik lebih banyak pelanggan. Selain harga, kualitas produk juga menentukan kepuasan pelanggan. Klotler dan Armstrong (2015) mendefinisikan kualitas produk sebagai fitur produk atau layanan yang membantunya memenuhi kebutuhan pelanggan (Musyawarah, 2020). Kepuasan pelanggan bergantung pada kualitas layanan. Ini mengacu pada kombinasi fitur dan atribut layanan atau produk, yang dirancang untuk menghasilkan kepuasan pelanggan (Dewi, 2018) (Hapsari dan Nurhayati, 2021). Layanan yang baik dapat memberikan pengalaman menyenangkan di benak pelanggan dan pada akhirnya mengarah pada loyalitas mereka. Hubungan antara ketiga faktor ini dalam kepuasan pelanggan sangat kompleks.

Dalam sektor minuman teh modern terjadi persaingan yang sangat kompetitif, dan terdapat banyak merek lokal dan internasional baru yang memasuki pasar. UMKM Es Teh Jumbo Si Pur harus mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan tren para pelanggan.

Pendekatan kuantitatif yang akan diikuti penelitian ini adalah survei sebagai metode pengumpulan data. Pelanggan Es Teh Jumbo Si Pur digunakan sebagai responden untuk mendapatkan informasi tentang kepuasan pelanggan lainnya. Studi ini bertujuan untuk meneliti bagaimana harga, kualitas produk, dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan di UMKM Es Teh Jumbo Si Pur. Diharapkan temuan ini akan bermanfaat bagi para pemilik usaha dalam memungkinkan mereka untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah di atas adalah : (1) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Es Teh Jumbo Si Pur? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Es Teh Jumbo Si Pur? (3) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Es Teh Jumbo Si Pur?

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UMKM ES TEH JUMBO SI PUR

KAJIAN TEORITIS

Harga

Salah satu aspek kompetitif pemasaran produk adalah harga (Ofela, 2016b). Pelanggan akan tertarik dengan harga yang sesuai. Kotler dan Armstrong (2012) juga faktor positioning yang paling signifikan dan harus dihitung berdasarkan target pasar dan bauran produk. Kotler (seperti dikutip dalam Krisdayanto dkk., 2018) berpendapat bahwa mereka, pada gilirannya, harus mendapatkan imbalan yang serupa, yang sebanding dengan harga yang mereka bayar (Nur dan Nurtantiono, 2023). Menurut Ksatriyani (2019) (Ramadhan, 2021), berdasarkan studi sebelumnya, di mana faktor harga telah diidentifikasi sebagai penentu utama kepuasan pelanggan. Stanton (dalam Lembang, 2010) mempertimbangkan empat indikator harga yang dapat digunakan untuk menggambarkan penetapan harga:

1. Kesesuaian di pasar/keterjangkauan harga. Perusahaan harus mempertimbangkan daya beli pasar sasaran. Es teh juga akan menarik pelanggan karena harganya yang rendah.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/layanan. Es teh harus dijual dengan harga yang wajar tergantung pada kualitas bahan, rasa, dan kemasan. Ketidakesesuaian dapat menimbulkan kekhawatiran tentang kualitas.
3. Daya saing harga: pemilik bisnis harus memantau harga es teh yang dijual oleh pesaing lain. Harga yang tinggi akan mendorong pelanggan ke merek lain.
4. Promosi harga: Pemilik bisnis bebas memberikan promosi atau diskon untuk menarik lebih banyak pelanggan. Ini dapat membantu meningkatkan penjualan. (Ofela, 2016b)

Kualitas Produk

Menurut penelitian Arie dkk., 2020, loyalitas dan kepuasan pelanggan bergantung secara positif pada kualitas produk, harga, dan lokasi (Ramadhan, 2021). Tjiptono (2019) menyatakan bahwa indikator kualitas produk ada beberapa dan meliputi:

- 1) Kinerja dan berkaitan dengan fungsi utama produk, misalnya, rasa dan kesegaran.

- 2) Keandalan, yang berarti bagaimana produk konsisten untuk berkinerja seperti yang diharapkan dari waktu ke waktu.
- 3) Fitur, karakteristik lain yang mampu membuat produk berbeda seperti variasi rasa atau desain unik.
- 4) Estetika, yang berarti produk dari segi daya tarik visualnya, misalnya warna cerah es teh. (Thalita Al Faustina dkk., 2025)

Kualitas Layanan

Meskipun Jumbo Iced Tea merupakan item utama, proses yang berkaitan dengan layanan akan terus terjadi. Pengalaman pelanggan yang positif ditingkatkan oleh kualitas layanan yang sangat baik. Marlius & Putriani (2020) berpendapat bahwa layanan bersifat pengalaman, namun dampaknya tidak hanya bergantung pada sikap staf; pemilik bisnis harus mendedikasikan semua sumber daya untuk memastikan kenyamanan dan kebahagiaan pelanggan (Hapsari & Nurhayati, 2021). Ofela (2016) menyarankan bahwa elemen-elemen kunci yang memengaruhi kualitas layanan dikelompokkan menjadi lima area inti. Area-area ini dapat dijelaskan sebagai:

1. Keandalan, yang mewakili kapasitas bisnis untuk memberikan layanan yang andal dan tepat sesuai janji.
2. Elemen fisik, yang mencakup tampilan dan nuansa alat dan lokasi yang digunakan untuk memberikan layanan.
3. Kemudahan membantu, yang mengacu pada kesiapan dan aksesibilitas staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
4. Kepastian, yang mencakup tingkat kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap bisnis.
5. Pemahaman, yang menandakan kemampuan untuk menawarkan pemahaman yang tulus dan perawatan yang disesuaikan untuk setiap pelanggan dan lingkungan layanan.

Kepuasan Pelanggan

Roynaldus A. K. Agung dkk. (2023) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat kepuasan seseorang setelah menilai kinerja produk atau layanan yang diberikan dibandingkan dengan harapan awal mereka. Menurut studi Andi dkk. (2019)

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UMKM ES TEH JUMBO SI PUR

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan:

1. Kesesuaian Harapan, yang menunjukkan tingkat di mana nilai yang diterima pelanggan dari suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan awal mereka.
2. Pola Pembelian Selanjutnya, yang mendefinisikan probabilitas pelanggan membeli es teh yang sama dalam penjualan di masa mendatang.
3. Kecenderungan klien untuk menyarankan orang lain untuk menggunakan atau membeli barang tertentu.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian diambil di bertempat di UMKM Es Teh Jumbo Si Pur yang terletak pada Desa Bakalan, Boto, Wonosari, Klaten.

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Sugiyono menyatakan pada tahun 2019 (halaman 9) bahwa data kuantitatif mencakup informasi numerik atau detail kualitatif yang telah diberi nilai atau peringkat numerik. Data penelitian, tergantung dari mana asalnya, dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok berikut:

1. Data asli, atau data primer, merujuk pada sumber data yang memberikan informasi langsung kepada orang yang mengumpulkannya
2. Data yang diperoleh dari sumber tidak langsung, seperti individu lain atau materi tertulis, disebut sebagai data sekunder. (CAHYADI, 2022)

Populasi dan Sampel

Sugiyono menyatakan pada tahun 2017 bahwa populasi adalah cakupan luas yang mencakup subjek atau objek yang memiliki ciri dan fitur spesifik seperti yang diidentifikasi oleh peneliti untuk pemeriksaan, yang mengarah pada perumusan temuan. Penelitian ini berfokus pada seluruh kelompok pelaku usaha dan klien yang terkait dengan sektor Jumbo Si Pur Ice Tea yang berlokasi di wilayah Bakalan. Menurut karya Sugiyono pada tahun 2017, sampel merupakan segmen dari ukuran dan atribut populasi yang lebih

luas (Husen, 2023). Metode pengambilan sampel probabilitas, yang sesuai untuk populasi dengan ukuran yang tidak ditentukan, diterapkan dalam penelitian ini, dengan menetapkan tingkat kepercayaan pada 10% ($e = 10\%$) dan menggunakan rumus Lemeshow.

$$\begin{aligned}n &= Z^2 \times P \times Q / d^2 \\&= 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 / 0,1^2 \\&= 3,8416 \times 0,5 \times 0,5 / 0,01 \\&= 0,9604 / 0,01 \\n &= 96,04\end{aligned}$$

Maka, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 96 responden.

Keterangan = n = jumlah sampel

Z = Tingkat kepercayaan (95% = 1,96)

P = proporsi populasi (diasumsikan 50% atau 0,05)

$Q = (1-P)$

d = toleransi kesalahan (10%)

Teknik Pengumpulan Data

1.Kuesioner

Untuk mengumpulkan detail mengenai harga, atribut produk dan layanan, serta tingkat kepuasan pelanggan, kuesioner dibagikan kepada konsumen dan tempat usaha yang khusus menjual teh es. Survei ini menggunakan skala Likert lima poin untuk tanggapan.:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Penyebaran dilakukan secara langsung atau melalui media online seperti Google Form untuk memudahkan pengumpulan data dari responden

2.Observasi

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UMKM ES TEH JUMBO SI PUR

Mengamati secara langsung aktivitas penjualan di lokasi UMKM Es Teh Jumbo Si Pur, khususnya terkait dengan harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Observasi ini bertujuan untuk memperkuat dan memverifikasi data yang diperoleh dari kuesioner, serta memberikan gambaran nyata pelayanan UMKM Es Teh Jumbo Si Pur.

Teknik Analisis Data

Untuk meneliti bagaimana Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan memengaruhi Kepuasan Pelanggan, para peneliti menggunakan SPSS untuk analisis data kuantitatif. Metodologi yang digunakan meliputi penilaian validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda, uji-t, dan koefisien determinasi..

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Kepraktisan setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dinilai menggunakan uji validitas untuk menetapkan suatu variabel (Pratama & Permatasari, 2021).

Menurut Anggraini dkk., 2022, reliabilitas merupakan uji statistik pada instrumen penelitian untuk mengukur konsistensi data yang diperoleh meskipun telah dilakukan pengukuran berulang dengan kondisi yang berbeda (Krisnawati et al., 2024). Ketentuan pada uji reliabilitas, yaitu :

1. Apabila nilai koefisien reliabilitas $> 0,60$, maka dinyatakan reliabel
2. Apabila nilai koefisien reliabilitas $< 0,60$, maka dinyatakan tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas, untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal. Penguji dapat dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk
2. Penilaian multikolinearitas dilakukan untuk memeriksa adanya hubungan antar variabel independen. Multikolinearitas dianggap tidak ada jika Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan Toleransi melebihi 0,1.

3. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah ada inkonsistensi dalam penyebaran kesalahan di berbagai nilai yang diprediksi oleh model. Uji Glejser atau inspeksi Scatterplot visual digunakan untuk melakukan evaluasi ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah dipastikan bahwa semua evaluasi asumsi tradisional memuaskan, analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menilai dampak gabungan dan terpisah dari variabel prediktor terhadap variabel hasil. Model regresi linier berganda spesifik yang diterapkan adalah sebagai berikut::

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan =

Y = Kepuasan pelanggan

X1 = Harga

X2 = Kualitas produk

X3 = Kualitas layanan

a = Konstanta

b1,b2,b3 = Koefisien regresi masing-masing variabel

e = Error

Uji t (Uji Parsial)

Menurut Sujawerni, 2019 ,Uji T merupakan metode pengujian koefisien regresi parsial yang dipakai dalam menilai pengaruh masing-masing dari variabel *independen* (X1, X2,X3) bagi variabel *dependen* (Y). Keputusan yang diambil Berlandaskan nilai sig: jika sig lebih dari 0,05, Ho maka diterima; jika < dari 0,05, Ho maka ditolak.(Zahra Dhaefina, Merza Nur AR, Pirmansyah, 2021)

Koefisien Determinasi R Square

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen (Sarwono, 2017:205). Pada dasarnya,

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UMKM ES TEH JUMBO SI PUR

koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan model dalam menjelaskan fluktuasi dalam variabel independen. (Putra dkk., 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan Es Teh Jumbo Si Pur dengan jumlah 96 orang.

Tabel 2.Deskripsi Karakteristik Responden

Data Responden	Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki - Laki	42	42,4%
	Perempuan	54	57,6%
Usia	< 17 tahun	13	13,4%
	17-25 tahun	55	55,8%
	26-35 tahun	25	25,9%
	>36 tahun	3	3%
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	29	29,7%
	Karyawan	51	51,9%
	Wiraswasta	4	4,9%
	Ibu Rumah Tanggaa	9	9,9%
	Lainnya	3	3,6%

Sumber :Data Olahan,2025

Berdasarkan karakteristik responden, sebanyak 42,4% adalah Laki-Laki dan 57,6% adalah Perempuan.Usia responden paling banyak yang mngunjungi yaitu umur 17-25 tahun sekitar 55,8% dan jenis pekerjaan yang paling banyak yaitu karyawan sekitar 51,9%.

Uji Validitas

Tabel 3.Hasil Uji Validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,486	0,201	Valid
X1.2	0,669	0,201	Valid
X1.3	0,603	0,201	Valid
X1.4	0,575	0,201	Valid
X2.1	0,679	0,201	Valid
X2.2	0,649	0,201	Valid
X2.3	0,692	0,201	Valid
X2.4	0,689	0,201	Valid
X3.1	0,488	0,201	Valid
X3.2	0,612	0,201	Valid
X3.3	0,467	0,201	Valid
X3.4	0,688	0,201	Valid
Y1	0,719	0,201	Valid
Y2	0,750	0,201	Valid
Y3	0,714	0,201	Valid
Y4	0,604	0,201	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan rumus dari r table adalah $df = N-2$ maka $96-2 = 94$, sehingga r tabel = 0,201. Berdasarkan hasil pada uji validitas pada tabel di atas, dapat dilihat $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada setiap item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Harga	0,776	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,842	0,6	Reliabel
Kualitas Layanan	0,754	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,849	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel, reliabilitas setiap variabel dikonfirmasi, mengingat semua skor Cronbach Alpha (nilai r) lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa setiap variabel yang diteliti dalam studi ini, termasuk X1, X2, X3, dan Y, menunjukkan tingkat reliabilitas yang memuaskan..

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UMKM ES TEH JUMBO SI PUR

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel input terdistribusi normal atau tidak.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Monte Carlo Sig.(2-tailed)	Kriteria	Kesimpulan
0,069	>0,05	Terdistribusi Normal

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas pada Monte Carlo Sig.(2-tailed) menunjukkan bahwa nilai sig diperoleh $0,069 > 0,05$, =. Maka data tersebut terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk memastikan apakah kerangka regresi mengidentifikasi hubungan yang menghubungkan satu faktor terpisah dengan faktor terpisah lainnya (hasil).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleran	VIF
Harga (X1)	0,642	1.559
Kualitas Produk (X2)	0,480	2.083
Kualitas Layanan (X3)	0,642	1.557

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel di atas, semua variabel yang dimasukkan mendapatkan nilai VIF yang tidak ada korelasi yang terlalu tinggi di antara variabel lainnya, dan untuk nilai toleran semua variabel $> 0,1$ hal, ini berarti estimasi model regresi reliabel dan tidak terdistorsi oleh masalah multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini untuk mengetahui apakah data memiliki gejala heteroskedastisitas atau tidak, apabila nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, namun apabila nilai sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Kriteria
Harga (X1)	0,408	> 0,05
Kualitas Produk (X2)	0,353	> 0,05
Kualitas Layanan (X3)	0,812	> 0,05

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai sig > 0,05. Maka dapat dikatakan data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda, yang menggunakan minimal dua variabel independen, bertujuan untuk menilai dampak pada variabel yang diandalkan. Investigasi saat ini difokuskan pada penentuan apakah variabel yang ditunjuk sebagai x1, x2, dan x3 memberikan pengaruh apa pun pada y.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	0,830	1.480		0,561	0,576
X1	0,259	0,085	0,250	3.045	0,003
X2	0,361	0,088	0,388	4.085	0,000
X3	0,334	0,095	0,289	3.520	0,001

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Persamaan model regresi secara umum yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,830 + 0,259 X_1 + 0,361 X_2 + 0,334 X_3$$

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UMKM ES TEH JUMBO SI PUR

Dari regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta Regresi (a) = 0,830

Konstanta dalam persamaan regresi, yang dilambangkan sebagai (a), ditemukan sebesar 0,830. Angka ini berarti bahwa ketika variabel prediktor – harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas layanan (X_3) – semuanya nol, tingkat kepuasan pelanggan (Y) untuk Jumbo Si Pur Iced Tea adalah 0,830.

2. Koefisien Regresi Harga = 0,259

Nilai koefisien regresi harga menunjukkan hubungan yang signifikan antara harga dan seberapa puas pelanggan dengan Jumbo Si Pur Iced Tea. Artinya, harga yang lebih terjangkau dikaitkan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

3. Koefisien Regresi Kualitas Produk = 0,361

Angka yang mewakili koefisien kualitas produk menunjukkan hubungan yang bermakna antara seberapa baik produk tersebut dan seberapa puas pelanggan di Jumbo Si Pur Iced Tea. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk mengarah pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

4. Koefisien Regresi Kualitas Layanan = 0,334

Koefisien untuk kualitas layanan menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di Jumbo Si Pur Es Teh. Implikasinya adalah, seiring peningkatan kualitas layanan, terjadi peningkatan yang substansial dalam tingkat kepuasan pelanggan.

Uji Signifikan (Uji t)

Kriteria pengujian apabila nilai signifikan variabel bebas pada uji t sig < 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji Signifikan

Variabel	Sig	Keterangan
Harga	0,003	Signifikan
Kualitas Produk	0,000	Signifikan
Kualitas Layanan	0,001	Signifikan

Sumber :Data primer yang diolah,2025

a). Dengan meneliti secara spesifik bagaimana harga memengaruhi kepuasan pelanggan, data menunjukkan nilai signifikansi 0,003, yang kurang dari 0,005. Ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap es teh Jumbo Si Pur.

b). Ketika berfokus pada dampak kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, tabel data menunjukkan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,005 untuk aspek kualitas produk. Ini menegaskan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap es teh Jumbo Si Pur.

c). Dengan hanya mempertimbangkan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, tabel data menunjukkan tingkat signifikansi 0,001, yang berada di bawah ambang batas 0,005 untuk kualitas layanan. Oleh karena itu, kualitas layanan secara signifikan membentuk kepuasan pelanggan terhadap es teh Jumbo Si Pur.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada es teh jumbo si pur.

Tabel 10.Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std.Error of the Estimate
1	0,776	0,601	0,588	1.187

Sumber :Data primer yang diolah,2025

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UMKM ES TEH JUMBO SI PUR

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji R Square adalah 0,601, yang menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan secara kolektif berkontribusi sebesar 60,1% terhadap kepuasan konsumen saat membeli produk es teh Jumbo Si Pur. Namun, faktor-faktor lain menyumbang sisanya ($100\% - 60,1\% = 39,9\%$).

Interpretasi Hasil

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh harga. Hal ini menunjukkan kemampuan Es Teh Jumbo Si Pur dalam menetapkan harga yang wajar. Bagi Es Teh Jumbo Si Pur, kesesuaian dan keterjangkauan harga dapat menghasilkan kebahagiaan pelanggan. Harga merupakan isu positioning penting yang perlu dipertimbangkan dengan mempertimbangkan target pasar dan bauran produk, menurut Kotler dan Armstrong (2012). Menurut studi sebelumnya, harga secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen (Ksatriyani, 2019; Ramadhan, 2021).

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk. Hal ini menunjukkan bagaimana kualitas unggul Jumbo Si Pur Ice Tea membuat pelanggan merasa puas karena menawarkan nilai yang luar biasa. Kualitas produk, menurut Prawirosenoto dalam Supriyadi dkk. (2017), mengacu pada kondisi fisik, fungsi, dan fitur produk yang bersangkutan dan dapat memuaskan selera dan keinginan konsumen sekaligus menawarkan nilai yang sepadan dengan harganya (Ramadhani & Suharyanto, 2023). Loyalitas dan kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk, harga, dan lokasi, menurut penelitian oleh Arie dkk., 2020 (Ramadhan, 2021).

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bagaimana memberikan layanan yang prima, sopan, dan ramah dapat meningkatkan kepuasan klien. Marlius & Putriani (2020) menyatakan bahwa meskipun layanan dapat dialami, sikap dan perilaku karyawan bukanlah satu-satunya faktor yang

memengaruhi efektivitasnya. Perusahaan harus menggunakan setiap sumber daya yang mereka miliki untuk menjamin kenyamanan dan kebahagiaan klien mereka (Hapsari & Nurhayati, 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Harga, kualitas produk, dan kualitas layanan adalah variabel yang ingin diteliti dalam studi ini terkait dengan kepuasan pelanggan. Temuan studi ini berasal dari investigasi terhadap Es Teh Jumbo Si Pur. Kesimpulan berikut dapat dibuat berdasarkan perhitungan dan pembahasan dalam studi ini:

1. Harga Es Teh Jumbo Si Pur secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan keterjangkauan harga.
2. Kepuasan pelanggan terhadap Es Teh Jumbo Si Pur sangat dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk. Ini berarti bahwa kepuasan konsumen meningkat seiring dengan kualitas produk.

Implikasi

Berdasarkan teori-teori yang telah mapan dari penelitian sebelumnya mengenai seberapa puas pelanggan, studi ini secara definitif menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara harga, kualitas barang, dan kualitas layanan yang diberikan, dan hal-hal ini dapat membuat pelanggan lebih bahagia. Jika pelanggan puas, mereka akan membeli dari Anda lagi, dan mereka juga akan berbagi pengalaman positif mereka dengan barang yang mereka beli kepada orang lain.

Saran

Saran dalam penelitian ini :

1. Mengingat semakin banyaknya pesaing di masa waralaba, diharapkan Es Teh Jumbo Si Pur mampu mempertahankan kualitas produknya. Mempertahankan kualitas produk sangatlah penting.
2. Karena konsumen lebih menyukai produk yang menarik dan harganya terjangkau, diharapkan Es Teh Jumbo Si Pur mampu menetapkan harga terbaik yang akan memberikan kemudahan bagi pelanggan.

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UMKM ES TEH JUMBO SI PUR

3. Diharapkan Es Teh Jumbo Si Pur mampu terus memberikan pelayanan berkualitas tinggi karena semakin banyak pelanggan yang akan melakukan pembelian berulang jika mereka menerima pelayanan yang unggul.

DAFTAR REFERENSI

- CAHYADI. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *EMABI :Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1, 60–73.
- Hapsari, R. E. D. P., & Nurhayati, D. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Orange Supermarket Di Merauke Town Square. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 494–512.
- Husen, A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Campaign di Toko Mebel Sakinah Karawang. *Jurnal Economina*, 2(6), 1356–1362.
- Krisnawati, E., Artanti, K. D., & Umar, N. H. (2024). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Dukungan Suami terhadap Hambatan Penggunaan Metode Kontrasepsi Jangka Panjang pada Multipara Akseptor Aktif di Surabaya. *Media Gizi Kesmas*, 13(2), 659–664. <https://doi.org/10.20473/mgk.v13i2.2024.659-664>
- Mukuan, D. D. S., Tendean, V. S., & Tampi, J. R. E. (2023). The Influence of Lifestyle and Price on Purchase Decisions for Starbucks Manado Town Square Products. *Productivity*, 4(1), 61–67.
- Musyawarah, I. Y. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja) Di Kabupaten Mamuju. *Journal of Economic, Management and Accounting*, 1(1), 49–59.
- Nur, O. N. K. ., & Nurtantiono, A. (2023). Faktor Harga, Produk dari sisi Kualitas dan Inovasi pada pertimbangan Pembelian Freemilt (Teh bercirikan negeri Thailand) di Klaten. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 3(2), 211–221. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v3i2.168>

- Ofela, H. (2016a). 423-Article Text-1433-1-10-20191212Pengaruh Harga, Kualitas Produk N dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. 5(1), 2–15.
- Ofela, H. (2016b). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 5,.
- Putra, B., Dotulong, L. O., & HCh Pandowo, M. (2023). the Influence of Organizational Culture, Work Environment, and Workload Toward Employee Performance At Pt. Uphus Khamang Indonesia. *Jurnal EMBA*, Vol. 11 No. 2(2), 279–289.
- Ramadhan, M. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada QueenStreetStore Anindhyta Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5).
- Ramadhani, P. D., & Suharyanto, S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Di Kedai Es Teh Indonesia Mojokerto. *Journal of Sustainability Business Research*, 4(3), 10–18.
- Roynaldus A. K. Agung, Antonius Philipus Kurniawan, & Paulus Juru. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. *Nian Tana Sikka : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(3), 18–31. <https://doi.org/10.59603/niantanasikka.v1i3.22>
- Thalita Al Faustina, Yolanda Irma Zunita, & Edita Rachma Kamila. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Mie Gacoan di Gofood (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Unusida). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 243–255. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.533>
- Zahra Dhaefina, Merza Nur AR, Pirmansyah, V. F. S. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE Cabang Medan. *Jurnal Manajemen*, 7(1).