

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk *Healthy Food* Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Mitra Gemilang Agro

Ayu Devina Anggraini^{1*}, Lela Elvira², Maria Lapriska Dian Ela Revita³

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}

Jl. Kemanggisan Utama Raya, RT3/RW2, Slipi, Kec. Palmerah. Kota Jakarta Barat

Email Korespondensi: ayudevinaa12@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada PT Mitra Gemilang Agro dengan mempertimbangkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya harga dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk *Healthy Food* terhadap kepuasan pelanggan PT Mitra Gemilang Agro. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 95 responden yang sudah ditentukan menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert dan pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga memperoleh nilai thitung sebesar 1,491 < tabel 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar 0,139 > 0,05, sehingga Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai thitung sebesar 4,532 > tabel 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara simultan, Harga dan Kualitas Produk memperoleh nilai Fhitung sebesar 43,525 > Ftabel 3,10 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci: Harga; Kualitas Produk; Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This research was conducted at PT Mitra Gemilang Agro, considering that customer satisfaction is one aspect that can determine a company's success in retaining customers. Customer satisfaction can be influenced by various factors, including price and product quality. This study aims to determine the effect of price and quality of Healthy Food products on customer satisfaction at PT Mitra Gemilang Agro. The method used in this study was quantitative. The sample size for this study was 95 respondents, determined using the Slovin formula. Data collection was conducted using a questionnaire with a Likert scale, and data processing was carried out using SPSS version 25. The results showed that partially, the Price variable obtained a t value of 1.491 < t-table 1.986, with a significance value of 0.139 > 0.05. Therefore, Price did not significantly influence Customer Satisfaction. The Product Quality variable obtained a calculated t value of 4.532 > t table 1.986 with a significance value of 0.000 < 0.05, so Product Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Simultaneously, Price and Product Quality obtained a calculated f value of 43.525 > ft table 3.10 with a significance value of 0.000 < 0.05, so Price and Product Quality together have a significant effect on Customer Satisfaction.

Keywords: Price; Product Quality; Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Sektor pertanian saat ini sedang mengalami transformasi besar menuju metode yang lebih modern dan berkelanjutan demi memenuhi kebutuhan pangan sehat. Pertanian *hydroponic* muncul sebagai solusi inovatif yang menawarkan kualitas produk lebih sehat, segar dan bebas pestisida dibandingkan pertanian konvensional. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan tubuh melalui pola makan yang sehat, banyak konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk dengan memperhatikan kandungan gizi, bahan baku alami, serta aspek kebersihan yang menjadikan pola makan sehat sebagai bagian dari gaya hidup modern (Choirina et al., 2023).

PT. Mitra Gemilang Agro merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pertanian *Hydroponic*. PT. Mitra Gemilang Agro mengeluarkan merek produk yang dikenal dengan Mr. Ponic, yang menawarkan berbagai produk *Ready To Eat Salad*, sayuran *hydroponic*, *sandwich* dan *tortilla*

berbahan dasar utama sayuran *Hydroponic*. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, PT. Mitra Gemilang Agro terus melakukan inovasi dan mengevaluasi demi meningkatkan kepuasan konsumen melalui produk berkualitas tinggi serta kesesuaian antara kualitas produk dengan harga yang diterima pelanggan.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui upaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Mitra Gemilang Agro. Peneliti berpendapat bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, di mana kesesuaian antara harga dan kualitas produk dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut: Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Gemilang Agro?. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Gemilang Agro?, dan Apakah Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Gemilang Agro? antitatif guna memperoleh data yang relevan dan valid.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Harga merupakan unsur penting dalam produk karena memengaruhi keuntungan produsen dan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. (Sitorus, 2022). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. (Setyawati & Rahma, 2022). Harga merupakan salah satu dari kombinasi empat elemen Bauran Pemasaran yang ditentukan oleh produsen dan dapat dinegosiasikan dengan konsumen hingga tercapai kesepakatan dalam proses transaksi. (Sholikah et al., 2021) Menurut (Puji Lestari et al., 2024; Setiawan & Rachmawati, 2026), harga dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

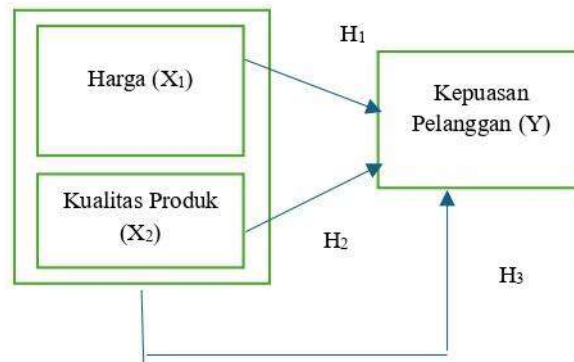
1) Keterjangkauan harga konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima, Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik; 3) Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh pelanggan, memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang; 4) Harga produk mampu bersaing dengan produk sejenis, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Kualitas Produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Kualitas produk yang baik juga menjadi harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena hal tersebut merupakan salah satu kunci dalam meningkatkan produktivitas dan perkembangan perusahaan. (Ningsih & Rini, 2025; Pricillia et al., 2021). Kualitas produk ditentukan oleh beberapa Indikator yang menjadi dasar dalam menilai suatu produk. (Pahmi, 2024) di antaranya sebagai berikut: 1) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan; 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap; 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengayasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional; 4) Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional; 5) Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis; 6) Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi; 7) Kualitas yang di persepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Kepuasan merupakan suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Jika produk yang dihasilkan perusahaan tidak mampu memuaskan pelanggan, maka pelanggan akan memberi tindakan dengan cara menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan. (Aryanty, 2024).

Dalam pengukuran kepuasan terhadap pelanggan dalam penelitian terdapat beberapa indikator yang bisa digunakan. Tjiptono dalam bukunya yang berjudul *Service Quality and Satisfaction* menyatakan bahwa terdapat tiga indikator kepuasan. (Ardiansyah et al., 2023) yaitu: 1) Kesesuaian Harapan, tingkat perbandingan antara kinerja produk dengan harapan pelanggan, yang mencakup kesesuaian atau bahkan melebihi harapan terhadap manfaat produk yang diterima oleh pelanggan; 2) Minat Berkunjung Kembali.

Berdasarkan penjelasan mengenai hubungan pada variabel independen, yakni Harga (X_1) dan Kualitas Produk, dengan variabel dependen, yakni Kepuasan Pelanggan, penulis merumuskan kerangka konseptual berikut di bawah ini :



Sumber: (Olah Peneliti, 2026)

Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun dalam penelitian. Jawaban ini belum dapat dianggap sebagai kebenaran karena masih didasarkan pada landasan teori yang relevan dan belum diuji secara empiris.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ahtayary Putri et al., 2020) serta (Prastiwi et al., 2025) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H_{a1} : Diduga ada pengaruh secara parsial antara variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

H_{01} : Diduga tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh variabel Kualitas Produk Terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Edi, 2022), (Ahtayary Putri et al., 2020) serta (Ristiawan & Hartono, 2023) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H_{a2} : Diduga ada pengaruh secara parsial antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

H_{02} : Diduga tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh secara simultan antara variabel Harga dan Kualitas Produk Terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putriningtyas & Hastuti, 2024) serta (Desmawarni, 2025) menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H_{a3} : Diduga ada pengaruh secara simultan antara variabel Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

H_{03} : Diduga tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang dilakukan secara sistematis untuk mengkaji fenomena dengan menggunakan model matematis, teori atau hipotesis melalui pengamatan pada populasi dan sampel tertentu yang bertujuan untuk menguji dan mengevaluasi fenomena yang diteliti. (Soesana et al., 2023).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Soesana et al., 2023). Besarnya populasi dalam penelitian ditentukan oleh ruang lingkup dan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Mitra Gemilang Agro sebanyak 1.752 orang.

Sampel penelitian adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. (Machali, 2021). Studi ini menerapkan teknik sampel *probability sampling* yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini mensyaratkan adanya daftar populasi (kerangka sampel) sebagai dasar dalam proses pemilihan responden secara acak. (Machali, 2021). Adapun pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% maka rumus pada penelitian adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

E = Batas toleransi (*error tolerance*), yaitu 10% = 0,1

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{1.752}{1 + 1.752 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.752}{18,52}$$

$$n = 94,60$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Uji Kualitas Data

Uji Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau keabsahan suatu instrument. Berikut ini ialah temuan penilaian validitas yang dijalankan terhadap masing-masing variabel:

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R Hitung (X ₁)	R Hitung (X ₂)	R Hitung (Y)	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,535	0,652	0,748	0.202	Valid
X1.2	0,378	0,582	0,686		
X1.3	0,436	0,549	0,542		
X1.4	0,556	0,510	0,653		
X1.5	0,549	0,533	0,719		
X1.6	0,499	0,445			
X1.7	0,556	0,518			
X1.8	0,565	0,473			
X1.9	0,612	0,548			
X1.10	0,463	0,585			
X1.11	0,470	0,605			
X1.12	0,519	0,630			
X1.13		0,544			

Sumber: (Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS, 2026)

Melalui tabel 1, hasil perhitungan menunjukan bahwa semua r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dalam konteks ini, nilai signifikansi untuk uji dua arah dengan $\alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa hanya ada 5% kemungkinan untuk kesalahan. Dengan digunakannya rumus r_{tabel} $df = (n - 2)$, di mana nilai $df = (95 - 2) = 93$. Maka nilai signifikansi berdasarkan r_{tabel} adalah 0,202. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel harga dinyatakan valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kepercayaan suatu alat ukur. Instrumen dengan reliabilitas tinggi disebut alat ukur yang reliabel. Metode yang paling umum dikenal dalam pengukuran reliabilitas adalah koefisien *Cronbach's Alpha*. Jika suatu variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan *reliable* atau konsisten dalam mengukur.

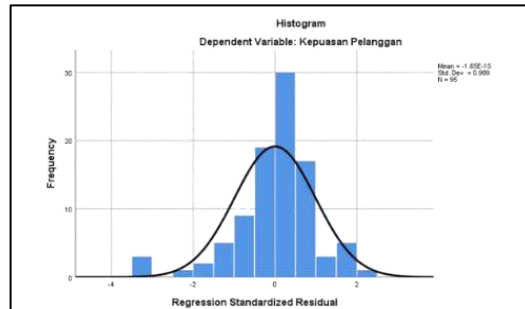
Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,742	0,60	Reliable
Kualitas Produk	0,809		
Kepuasan Pelanggan	0,697		

Sumber: (Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS, 2026)

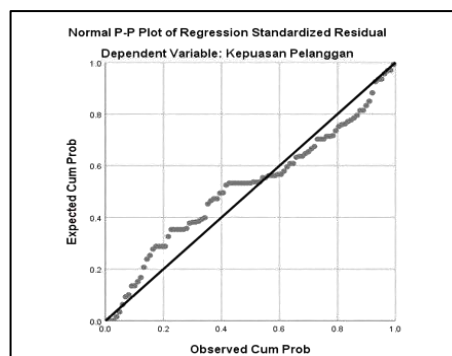
Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 2, diketahui pada nilai *Cronbach's Alpha* yang di peroleh pada tiap variabel lebih besar dari pada nilai reliabilitas 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap instrumen dalam studi ini bersifat *reliable* atau konsisten.

Uji Asumsi Klasik



Sumber: (Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS, 2026)
 Gambar 2. Grafik Histogram

Melalui tampilan grafik histogram pada gambar 2, pola distribusi data menunjukkan bentuk kurva menyerupai gambar lonceng (*bellshaped curve*). Hal ini mengindikasikan bahwa data residual cenderung berdistribusi normal karena pola penyebarannya mendekati kurva normal dan tidak menunjukkan kemencengan (*skewness*) yang berlebihan. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi dapat dinyatakan telah terpenuhi.



Sumber: (Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS, 2026)
 Gambar 3. P-Plot

Berdasarkan tampilan Grafik Normal P-P Plot of *Regression Standardized Residual* Pada gambar IV. 2, memperlihatkan bahwa sebaran titik - titik residual pada model regresi mengikuti pola garis diagonal. Mayoritas titik berada dekat dengan garis diagonal 45 derajat dan tidak menyebar jauh dari garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal di sekitar nilai tengah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			95
Monte Carlo Sig. (2-	Sig.		.072 ^d

tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound	.066
		Upper Bound	.079

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: (Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS, 2026)

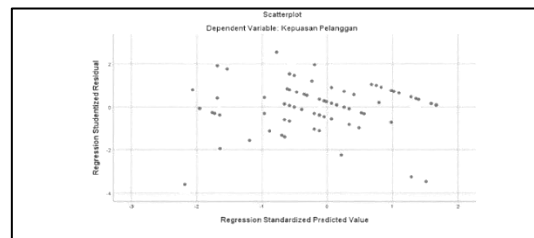
Menurut Riantini & Werastuti (2025) pengujian normalitas menggunakan Exast Tes Monte Carlo ditentukan melalui nilai signifikansi. Data dikatakan memenuhi asumsi uji normalitas apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Namun, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil *Monte Carlo Exact Test* diperoleh nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,072. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model	t	Sig.
(Constant)	2.634	.010
Harga	-.245	.807
Kualitas Produk	-1.091	.278

Sumber: (Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS, 2026)

Berdasarkan tabel 4 pada uji Heteroskedastisitas glejser, variabel Harga (X1) dan variabel Kualitas Produk mempunyai nilai 0,807 dan 0,278. Kedua variabel memiliki nilai Sig. lebih besar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.



Sumber: (Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS, 2026)

Gambar 4. *Scatterplot*

Berdasarkan gambar 4 pada pola scatterplot uji heterokeditas, yakni bahwa titik - titik pada grafik *Scatterplot* menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat diartikan bahwa sampel yang digunakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau sampelnya bersifat homogen. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linear berganda. Model regresi yang baik adalah model yang tidak memiliki korelasi signifikan antar variabel bebas. Berikut ini ialah temuan penilaian uji multikolinearitas:

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.383	2.609
	Kualitas Produk	.383	2.609

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: (Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS, 2026)

Berdasarkan tabel 5 pada uji multikolinearitas, bahwa nilai tolerance untuk variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk sejumlah 0,383 lebih besar dari 0,10. Kemudian, pada nilai VIF untuk variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk sejumlah 2.609 kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas sehingga tidak ada hubungan antar variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat.

Pengujian Hipotesis

Pada hasil uji analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur dampak variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk pada Kepuasan Pelanggan. Dalam pengujian ini dijalankan melalui program SPSS versi 25, Berikut tabel analisis regresi linear berganda:

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.941	1.814		1.070	.287
	Harga	.102	.068	.180	1.491	.139
	Kualitas Produk	.251	.055	.547	4.532	.000

a. *Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan*

Sumber: (Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS, 2026)

Berdasarkan pada tabel 6 pada uji analisis regresi linear berganda, diperoleh $\alpha = 1,941$, $\beta_1 = 0,102$ dan $\beta_2 = 0,251$. Sehingga persamaan regresi linear berganda yaitu :

$$Y' = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y' = 1,941 + 0,102 X_1 + 0,251 X_2$$

- Nilai konstanta (*Constant*) sebesar 1,941 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk bernilai nol atau dianggap tidak mengalami perubahan, maka nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 1,941.
- Koefisien regresi variabel Harga (X1) sebesar 0,102 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa Harga memiliki hubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, setiap peningkatan Harga sebesar satu satuan dengan asumsi variabel Kualitas Produk tetap, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,102 satuan.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,251 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki hubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar satu satuan dengan asumsi variabel Harga tetap, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,251. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan

Uji t (parsial) ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Digunakan uji statistik t. Pengujian ini dengan membandingkan nilai profitabilitas dengan p-value (sig t) dengan taraf signifikan 0,05. Jika p-value < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, sedangkan jika p-value > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Pada taraf signifikansi 0,05, dengan derajat kebebasan (df) = n - k - 1 atau 95 - 2 - 1 = 92 (n : Jumlah data responden dan k : Jumlah variabel independen). Maka t_{tabel} (α : 0,05, df : 92) diperoleh sebesar 1.986. Dari hasil analisis regresi output *coefficients* dapat diketahui t_{hitung} dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 7. Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.941	1.814		1.070	.287
	Harga	.102	.068	.180	1.491	.139
	Kualitas Produk	.251	.055	.547	4.532	.000

a. *Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan*

Sumber: (Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil dari tabel 7, dapat disimpulkan beberapa hasil sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa variabel Harga (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,491 dengan nilai signifikansi 0,139. Karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,491 < 1,986$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,139 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak artinya Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harga produk *Healthy Food* yang ditawarkan belum menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan PT Mitra Gemilang Agro.
- Kemudian, variabel Kualitas Produk memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,532 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,532 > 1,986$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima artinya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Uji F ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji f (Simultan) yang diperlihatkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	164.585	2	82.292	43.525	.000 ^b
Residual	173.942	92	1.891		
Total	338.526	94			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber: (Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS, 2026)

Berdasarkan tabel 8 nilai f_{hitung} sejumlah 43.525, pada taraf signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai f_{tabel} dapat perhitungan $df = k$ (variabel bebas) maka $df_1 = 2$, $df_2 = n - k - 1$ maka $df_2 = 95 - 2 - 1 = 92$, maka dari tabel persentase distribusi f untuk probabilitas = 0,05 didapatkan nilai f_{tabel} dari 92 sebesar 3,10. Dari perhitungan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($43.525 > 3,10$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), berdasarkan hasil tersebut maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima artinya variabel Harga (X1) dan variabel Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

Uji koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi parsial menunjukkan kontribusi setiap variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Variabel yang memiliki nilai koefisien determinasi parsial terbesar dapat dikatakan sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hasil uji koefisien determinasi parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Correlations		
		B	Std. Error	Beta	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.941	1.814				
	Harga	.102	.068	.180	.610	.154	.111
	Kualitas Produk	.251	.055	.547	.688	.427	.339

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: (Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS, 2026)

Berdasarkan nilai korelasi zero-order, variabel Harga (X1) memiliki nilai sebesar 0,610, sedangkan variabel Kualitas Produk memiliki nilai sebesar 0,688. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki hubungan yang lebih kuat dengan Kepuasan Pelanggan dibandingkan dengan Harga.

Tabel 10. Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Independen	Coefficients Beta X Coeffisien Correlation Zero Order	Hasil	Persentase
Harga (X1)	0,180 x 0,610	0,110	11%

Kualitas Produk	0,547 x 0,688	0,376	37,6%
Total		0,486	48,6%

Sumber: (Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi parsial, variabel Harga (X1) memiliki kontribusi sebesar 11% terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun kontribusinya masih lebih kecil dibandingkan variabel kualitas produk. Artinya perubahan pada harga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi pengaruhnya tidak terlalu besar.

Sebaliknya, pada variabel Kualitas Produk memiliki kontribusi sebesar 37,8% terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang diterima pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga cenderung semakin meningkat.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi parsial, variabel Harga memiliki kontribusi sebesar 11% dan variabel Kualitas Produk sebesar 37,8% terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan Harga dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, Kualitas Produk merupakan variabel yang paling dominan dalam penelitian ini.

1. Uji koefisien determinasi berganda digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel Harga dan Kualitas Produk secara bersama - sama terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya variasi Kepuasan Pelanggan yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.475	1.375

Sumber: (Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 11 hasil uji koefisien determinasi berganda (R^2), diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,475. Jika dinyatakan dalam persentase, maka nilai tersebut menjadi 47,5% ($0,475 \times 100\%$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 47,5%. Sedangkan sisanya sebesar 52,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain tersebut dapat berupa kualitas pelayanan, citra merek, promosi, kemudahan pemesanan, maupun pengalaman pelanggan yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Produk memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan, meskipun masih terdapat variabel lain yang turut berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Pembahasan

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel independen yaitu Harga dan Kualitas Produk yang dianalisis pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan PT Mitra Gemilang Agro. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,491 dengan nilai signifikansi 0,139. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,491 < 1,986$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,139 > 0,05$).

H₀₁ : Diduga Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Mitra Gemilang AgHasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk *Healthy Food* yang ditawarkan belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun harga menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian, faktor tersebut belum menjadi penentu utama dalam menilai tingkat kepuasan yang dirasakan. Pelanggan cenderung lebih memperhatikan aspek lain yang berkaitan dengan produk yang dibeli. Temuan penelitian ini didukung

oleh penelitian yang dilakukan oleh (Edi, 2022) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam mengevaluasi kepuasan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, pada penelitian ini harga belum menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Melalui analisis uji t (parsial), diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar 4,532 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,532 > 1,986$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Ha₂ : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Mitra Gemilang Agro.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk *Healthy Food* yang ditawarkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang diperhatikan pelanggan dalam menilai apakah produk yang dibeli telah sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ahtayary Putri et al., 2020) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pada penelitian ini kualitas produk menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Melalui analisis uji f (simultan), diperoleh hasil perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($43,525 > 3,10$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Ha₃ : Diduga Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Mitra Gemilang Agro.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak hanya melihat dari segi harga, tetapi juga memperhatikan kualitas produk yang diterima. Harga yang sesuai dengan kemampuan pelanggan serta kualitas produk yang baik dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putriningtyas & Hastuti, 2024) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat terbentuk apabila perusahaan mampu menawarkan harga yang sesuai dan didukung oleh kualitas produk yang baik.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk *Healthy Food* Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Mitra Gemilang Agro, terdapat beberapa implikasi yang dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menilai kepuasan terhadap produk yang dibeli. Meskipun demikian, perusahaan tetap perlu mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diberikan kepada pelanggan.

Namun, kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk yang ditawarkan agar tetap sesuai dengan harapan pelanggan. Upaya yang dapat dilakukan antara lain menjaga kualitas bahan baku, mempertahankan kesegaran produk, serta memastikan produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang konsisten.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tetap memiliki peran dalam membentuk kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kesesuaian harga dan kualitas produk secara bersamaan agar pelanggan merasa puas terhadap produk yang dibeli.

Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi PT Mitra Gemilang Agro dalam menyusun strategi yang berorientasi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Melalui upaya menjaga kualitas produk serta mempertahankan kesesuaian antara harga dan manfaat

yang diterima pelanggan, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan kepuasan pelanggan di masa mendatang.

Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan dan memberikan informasi mengenai pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT Mitra Gemilang Agro. Namun, masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu diperhatikan. Adapun keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Padahal masih terdapat faktor lain yang kemungkinan juga memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas pelayanan, promosi, citra merek, maupun faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan PT Mitra Gemilang Agro dengan jumlah responden sebanyak 95 orang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum tentu dapat menggambarkan kondisi pelanggan *Healthy Food* secara keseluruhan.
3. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Dalam proses pengisian kuesioner, terdapat kemungkinan responden kurang memahami beberapa pernyataan yang diberikan atau memberikan jawaban yang tidak sepenuhnya sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Variabel Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Mitra Gemilang Agro. Hal ini terlihat dari nilai *t* hitung sebesar 1,491 yang lebih kecil dari *t* tabel sebesar 1,986, serta nilai signifikansi sebesar 0,139 yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga produk *Healthy Food* yang ditawarkan belum menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan tidak dapat diterima dalam penelitian ini.

Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Mitra Gemilang Agro. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 4,532 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,986, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menggambarkan bahwa kualitas produk *Healthy Food* memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dinyatakan diterima dalam penelitian ini;

Berdasarkan hasil uji F, variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Mitra Gemilang Agro. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *F* hitung sebesar 43,525 yang lebih besar dari *F* tabel sebesar 3,10, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan mampu memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk *Healthy Food*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dinyatakan diterima dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Produk *Healthy Food* terhadap Kepuasan Pelanggan PT Mitra Gemilang Agro, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut: 1) Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. PT Mitra Gemilang Agro disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk *Healthy Food* yang ditawarkan, seperti menjaga kesegaran bahan baku, konsistensi kualitas produk, serta kesesuaian produk dengan harapan pelanggan. Selain itu, perusahaan tetap perlu mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk agar pelanggan merasa memperoleh nilai yang sepadan atas produk yang dibeli; 2) Bagi akademisi, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wawasan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan serta dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan kajian bagi penelitian di bidang pemasaran; 3) Bagi penulis selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas pelayanan, promosi, citra merek, dan kepercayaan pelanggan, agar hasil penelitian yang diperoleh lebih luas dan lebih mendalam.

REFERENSI

- Ahtayary Putri, V., Hermita Sadeli, A., Insan Noor, T., Pardian, P., & Raya Jatinangor Sumedang Km, J. (2020). *PENGARUH KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT EWOM SAYURAN ORGANIK DI WARUNG SEHAT 1000 KEBUN* (Vol. 6, Number 2).
- Ardiansyah, Umar, M., Adha, S., Istiyanto, B., Tegowati, & Sani, I. (2023). *Branding (Elemen Pemasaran yang Efektif)* (E. P. Sari, Ed.). : CV Eureka Media Aksara.
- Aryanty, N. (2024). *Implikasi Pemasaran Dalam Kinerja Usaha*. Umsu Press.
- Choirina, V. N., Setiyadi, H., Maharani, N., & Utomo, R. C. (2023). *Analisis Perkembangan Usaha Budidaya Sayuran Hidroponik*. 21–28.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32528/agribest.v7i1.9163>
- Desmawarni, R. (2025). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SAYURAN ORGANIK*.
<https://journaledutech.com/index.php/great>
- Edi, S. (2022). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SAYURAN HIDROPONIK PADA 12 HEJOPONIK RANTAU RASAU JAMBI*.
- Machali, I. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (A. Q. Habib, Ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.
- Ningsih, F., & Rini, R. S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Penghuni Blok Melati Rumah Susun Penjaringan. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(3), 639–646. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i3.393>
- Pahmi. (2024). *KUALITAS PRODUK DAN HARGA MEMPENGARUHI MINAT BELI MASYARAKAT*.
- Prastiwi, R., Talkah, A., Magister, S., Pascasarjana, A., Islam, U., & Kediri, K. (2025). *Analisa Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Melon Hidroponik terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Kediri*.
- Pricillia, N., Manoppo, T. W. S., Program, L. F. T., & Bisnis, S. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMELE Leilem. In *Productivity* (Vol. 2, Number 4).
- Puji Lestari, Muhajirin Muhajirin, & Ismunandar Ismunandar. (2024). Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bolly Dept Store Sila Bolo. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 27–48. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2208>
- Putriningtyas, M., & Hastuti, M. A. S. W. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Sayuran terhadap Kepuasan Pelanggan di Pasar Tradisional Gempolan Pakel Tulungagung. *JURNAL ECONOMINA*, 3(7), 761–769. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i7.1427>
- Riantini, N. M. S. A. A., & Werastuti, D. N. S. (2025). PENGARUH PROTEKSI AWIG-AWIG, WHISTLEBLOWING DAN EFEKTIVITAS PENGENDALIAN INTERNAL TERHADAP PENCEGAHAN KECURANGAN PADA LPD DI KABUPATEN TABANAN. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha*, 16(04).
- Ristiawan, D., & Hartono, D. (2023). *DAMPAK KUALITAS PRODUK DAN RESPONSIBILITAS BAGI KEPUASAN KONSUMEN DI PERUSAHAAN OMID HEALTH STYLE*.
<http://journal.unuha.ac.id/index.php/utility>
- Setiawan, M. R., & Rachmawati, S. (2026). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Starling di Kota Depok: The Effect of Price and Promotions on Customer Loyalty at Kopi Starling in Depok. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(4), 849–854.
<https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i4.533>
- Setyawati, A., & Rahma, A. (2022). Manajemen Pemasaran di Era Bisnis Yang Serba Cepat. In F. I. Maula (Ed.), *Formasi Bisnis Indonesia*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).

https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_di_Era_Bisnis_Yang_S/h1W3EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

Sholikah, Mundzir, A., Y, N., Trisavinaningdiah, A., Djaya, T. R., Purwaningsih, N., Angmalisang, S. I., Riorini, S. V., Wiliana, E., Depari, G. S., Ekopriyono, A., Mahmud, Pujiastuti, N. S., & Rahajeng, E. (2021). *manajemen pemasaran* (E. Sudarmanto & E. Kurniawati, Eds.). Insania.

Sitorus, A. P. (2022). *Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam* (Vol. 1, Number 1). <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (A. Karim, Ed.). Yayasan Kita Menulis.