



Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Usaha Kipang Sisera Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal

Regina May Putri^{1*}, Andi Hakim², Rizka Ar-Rahma³

¹⁻³ Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal, Indonesia

Email: reginamayputri17@gmail.com^{1*}, 2509.andyhakim@gmail.com², rizkaarrahmah@stain-madina.ac.id³

*Penulis korespondensi: reginamayputri17@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of product quality on consumer satisfaction in the Kipang Sisera Panyabungan Business. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through observation, interviews, and questionnaire distribution to 96 respondents who are customers of Kipang Sisera. The data obtained were analyzed using validity, reliability, and regression analysis tests with the help of SPSS 25. The results of the validity test showed that all items in the questionnaire were valid with a rtable value of $> (0.1689)$, while the results of the reliability test using Alpha Cronbach showed a value of > 0.60 , which means that the research instrument is trustworthy. The results of the partial regression test (t-test) showed that product quality had a positive and significant effect on consumer satisfaction with a significance value of $0.000 < 0.05$. The determination coefficient (R^2) test showed that product quality contributed 62.9% to consumer satisfaction, while the rest was influenced by other variables that were not studied in this study. These findings indicate that improving product quality, both in terms of taste, packaging, and quality consistency, is very important in maintaining consumer satisfaction and the sustainability of Kipang Sisera's business in the midst of market competition.*

Keywords: *Consumer Satisfaction; Linear Regression; Product Quality; SMEs; Small Business.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Usaha Kipang Sisera Panyabungan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan pelanggan Kipang Sisera. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta analisis regresi dengan bantuan SPSS 25. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1689), sedangkan hasil uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach menunjukkan nilai $> 0,60$, yang berarti instrumen penelitian dapat dipercaya. Hasil uji regresi parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kualitas produk berkontribusi sebesar 62,9% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk, baik dari segi rasa, kemasan, maupun konsistensi mutu, sangat penting dalam menjaga kepuasan konsumen dan keberlangsungan usaha Kipang Sisera di tengah persaingan pasar.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen; Kualitas Produk; Regresi Linear; UMKM; Usaha Kecil.

1. PENDAHULUAN

Kualitas produk adalah salah satu elemen kunci yang menentukan keberhasilan suatu usaha di pasar yang kompetitif. Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, konsumen semakin menyadari pentingnya kualitas dalam setiap produk yang mereka konsumsi (Sembiring, 2014). Kualitas tidak hanya mencakup aspek fisik dari produk, seperti daya tahan dan rasa, tetapi juga mencakup nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, seperti keaslian dan tradisi. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produk mereka akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan, terutama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting bagi suatu bisnis karena melalui nya mereka dapat menyalurkan barang atau jasa yang mereka produksi. Dengan demikian, perusahaan yang menghasilkan produk tidak akan terlepas dari pemasaran karena pemasaran dapat membantu menciptakan nilai ekonomi dari produk dan jasa yang mereka produksi (Kotler, P & Kaller, 2016). Faktor- faktor penting yang dapat menciptakan nilai suatu barang atau jasa adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi dari barang tersebut. Produksi dan kegiatan pemasaran akan membantu mencapai tujuan konsumsi. Pemasaran selalu berada di antara produksi dan konsumen.

Di Indonesia, usaha kecil dan menengah (UKM) memainkan peran vital dalam perekonomian. UKM sering kali menghadapi tantangan tersendiri dalam hal sumber daya dan akses pasar. Namun, dengan memanfaatkan potensi lokal dan mengedepankan kualitas produk, UKM dapat menciptakan nilai tambah yang menarik bagi konsumen. Salah satu contoh UKM yang berhasil memanfaatkan potensi lokal adalah Kipang Sisera, sebuah usaha yang menawarkan produk makanan khas di Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal. Produk yang dihasilkan oleh Kipang Sisera tidak hanya menjadi pilihan konsumsi, tetapi juga mencerminkan budaya dan tradisi masyarakat setempat.

Usaha Kipang Sisera Panyabungan adalah salah satu usaha Kipang yang ada di kecamatan Panyabungan. Kipang merupakan makanan yang mempunyai cita rasa manis dan renyah. Masyarakat Sumatera Barat menjadikan kipang sebagai makanan turun temurun dan snack harian. Kipang juga sering dijadikan sebagai oleh-oleh Sumatera Barat dan mudah ditemui di pusat perbelanjaan. Awalnya, bahan dasar kipang yaitu kacang tanah dan gula aren. Namun, seiring berkembangnya waktu, kipang memiliki banyak jenis seperti kipang beras, kipang jagung, kipang pulut, dan kipang mie.

Produk kipang merupakan produk makanan tradisional yang sudah ada sejak lama. Pada saat ini, kipang tidak terlalu banyak dikenali oleh masyarakat khususnya generasi muda. Hal ini dikarenakan banyaknya produk makanan modern yang bermunculan dengan perkembangan yang sangat cepat sehingga menyebabkan persaingan bagi usaha Kipang Sisera. Sebagai makanan tradisional, produk kipang memiliki posisi yang lemah dalam pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayana yang menyatakan bahwa persaingan bisnis ritel tradisional memiliki posisi yang lemah apabila dibandingkan dengan ritel modern (Wijayana & Kurniawati., 2019). Dari observasi awal yang dilakukan bahwa kipang yang diproduksi mudah hancur, rasanya yang tidak konsisten yang kadang terlalu manis. Produk tersebut juga tidak tahan lama dan jika sudah lama rasanya menjadi kurang enak, tidak gurih dan tidak renyah lagi. Karena masalah tersebut bisa saja konsumen

menjadi tidak puas terhadap produk tersebut. Oleh karena itu sebagai pengusaha kipang Usaha Kipang Sisera harus memperhatikan kualitas produknya agar konsumen merasa puas dan datang kembali.

Bukan hanya itu saja dari hasil observasi yang telah dilakukan peneliti terhadap (Ropikoh, 2024) yang merupakan salah satu konsumen dari usaha kipang sisera Panyabungan, mengatakan bahwa “rasa dari kipang sisera ini kadang rasanya pas namun terkadang rasanya lebih manis dari biasanya”. Pendapat lain yaitu dari (Hani, 2024) yang juga merupakan salah satu konsumen usaha kipang sisera juga mengatakan bahwa “kipang sisera ini lumayan enak namun ada beberapa kekurangannya dimana rasanya kadang terlalu manis dan kurang renyah” dia pernah beberapa kali membeli kipang sisera untuk oleh-oleh ke kampung halamannya. Yang terakhir pendapat (Nasution, 2024) dimana ia seorang konsumen usaha kipang sisera yang berpendapat bahwa “kualitas kipang tersebut mudah hancur dan tidak tahan lama”.

Dalam persaingan usaha yang ketat saat ini, hal paling penting yang harus diprioritaskan oleh bisnis adalah kepuasan konsumen. Jika suatu perusahaan ingin mengembangkan bisnisnya, mereka harus dapat memberikan kualitas yang baik dan rasa aman kepada pelanggannya, karena hal ini merupakan faktor penting dalam keberhasilan bisnis. Apabila suatu perusahaan berhasil memberikan kualitas yang baik dan rasa aman kepada pelanggannya, mereka akan dapat mengembangkan bisnis mereka (Majid, 2019).

Konsumen adalah individu atau kelompok yang sangat penting bagi perusahaan (Kinanti, 2020). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa ketika konsumen memiliki akses ke eksistensi produk di pasaran, semua upaya perusahaan akan dilakukan untuk memastikan bahwa produk dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang heterogen kemudian mendorong konsumen untuk memutuskan tentang ketersediaan berbagai pilihan produk. Bagaimana konsumen dapat menjadi puas?. Jika seseorang ingin berbisnis dengan orang lain yang belum pernah berbisnis sebelumnya, hal ini adalah hal pertama yang mereka pikirkan.

Hal ini pula yang dapat dijadikan pedoman oleh perusahaan agar konsumen dapat mendapatkan kepuasan terhadap suatu produk dan melakukan pembelian ulang. Apabila perusahaan berhasil memberikan kualitas yang baik dan rasa aman kepada konsumen maka hal ini akan mengakibatkan suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen maupun perusahaan. Kepuasan konsumen sangat terkait dengan kualitas produk dan jasa (Rahim & Rusyidi, 2019). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan konsumen semakin tinggi. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian

(Meithiana Indrasari, 2019). Demikian pula sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembeliannya dan pindah ke produk atau jasa yang lainnya. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen.

Dengan demikian ketika suatu produk memiliki kualitas baik dan semakin sering konsumen melakukan pembelian ulang serta semakin banyak jumlah konsumen yang membeli produk kipang maka akan membuat tingkat penjualan Kipang menjadi semakin meningkat. Dengan demikian Usaha Kipang Sisera bisa menjadi lebih maju dan lebih baik lagi. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap kipang yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Usaha Kipang Sisera Panyabungan”**.

2. KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Crosby, diambil dari jurnal keislaman, sosial dan sains bahwa kualitas tidak hanya tentang memenuhi spesifikasi teknis, tetapi juga tentang memenuhi ekspektasi pelanggan (Manik et al., 2024). Kualitas produk mempengaruhi kemajuan bisnis, dan terdiri dari kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang telah ditentukan, karena perusahaan yang membuat produk berkualitas tinggi juga akan menghasilkan laba atau keuntungan yang besar (Junia & Prawoto, 2024).

Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk menurut (Sadi et al., 2022) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya:

- 1) Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut dimaksudkan atau digunakan.
- 2) Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
- 3) Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.

Menurut (Gito Sudarmo, 2019) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

- a) Berbagai macam variasi produk
- b) Daya tahan produk
- c) Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
- d) Penampilan kemasan produk (estetika)

- e) Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Hal ini didasari oleh pemikiran bahwa kepuasan Konsumen dapat memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. (Kinanti, 2020) menyebutkan bahwa kepuasan Konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan (Wardhana, 2024).

Menurut (Sayedi et al., 2023) pada umumnya untuk mengukur tingkat kepuasan dari konsumen dapat dilaksanakan dengan cara sebagai berikut:

- 1) *Complain and Suggestion System* (sistem keluhan dan saran). Pada sistem ini perusahaan membentuk suatu saluran khusus yang dapat dipergunakan untuk menampung keluhan atau saran dari konsumen.
- 2) *Customer Satisfaction Survey* (survey kepuasan konsumen), adalah cara lain untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan survey
- 3) *Ghost Shopping* (pembeli bayangan) adalah perusahaan yang memperkerjakan beberapa pegawai untuk selalu bertindak seolah-olah pembeli potensial untuk memberikan laporan tentang kekuatan atau kelemahan atas pembelian produk atau penggunaan jasa perusahaan dan produk pesaingnya berdasarkan pengalaman yang dialami pada saat membeli produk dan menggunakan jasa perusahaan.
- 4) *Lost Customer Analysis* (analisis pelanggan yang hilang), perusahaan berusaha untuk menghubungi para pelanggan yang berhenti atau tidak lagi mempergunakan produk/jasa perusahaan dan berpindah pada perusahaan lain. Jika hasil analisis ini ternyata pelanggan yang hilang dan jumlahnya meningkat, maka ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.

Pengukuran kepuasan Konsumen dilakukan untuk memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat (Philip Kotler & Lane Keller, 2017) dimana faktor utama dalam mempertahankan pelanggan yaitu kepuasan Konsumen. Pelanggan yang puas akan:

- a) Melakukan pembelian ulang
- b) Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
- c) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing

- d) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Usaha Kipang Sisera Panyabungan yang berada di Panyabungan III, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Usaha Kipang Sisera Panyabungan yang jumlahnya tidak diketahui dan tidak terbatas. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebanyak 96 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu non probability sampling. Metode yang digunakan pada teknik ini yaitu dengan Purposive sampling yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sebagai sampel penelitian (Supriyadi, 2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Usaha kipang merupakan sebuah usaha keluarga yang bergerak dibidang produksi makanan khas dari Mandailing Natal. Produk utamanya adalah Kipang, makanan tradisioal yang berbahan dasar pulut, gula, tebu, dan minyak makan. Bahan bahan ini dipilih karena mudah didapatkan didaerah setempat dan memiliki kualitas yng baik untuk menghasilkan dengan rasa yang khas setiap proses produksi dilakukan dengan cermat untuk memastikan cita rasa kipang tetap terjaga dan sesuai dengan selera masyarakat. Beralokasi di Banjar Sibaguri kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel yang diteliti secara akurat. Dalam penelitian ini, dengan total responden sebanyak 96 orang, uji validitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Uji validitas ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana item-item dalam kuesioner berhubungan dengan konstruk yang diukur.

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X).

No. Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X1	0,560	0,1689	Valid
X 2	0,610	0,1689	Valid
X 3	0,342	0,1689	Valid
X 4	0,368	0,1689	Valid
X 5	0,625	0,1689	Valid
X 6	0,518	0,1689	Valid
X 7	0,545	0,1689	Valid
X 8	0,479	0,1689	Valid
X 9	0,332	0,1689	Valid
X 10	0,285	0,1689	Valid
X 11	0,625	0,1689	Valid

Sumber data: Hasil olah data SPSS 25 tahun 2024.

Hasil uji validitas Kualitas Produk (X) dapat dilihat pada tabel 1 dan dapat disimpulkan bahwa Angket Kuisisioner Kualitas Produk dinyatakan valid mulai dari item X1 hingga X11. Kesebelas item diatas dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan ketentuan rumus $df = n-2$ dimana n adalah jumlah sampel ($n= 96$). Sehingga $df = n-2$ yaitu $96 - 2 = 94$. Sehingga nilai r_{tabel} diperoleh dari urutan ke 94 yaitu 0,1689.

Tabel 2.

Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y).

No. Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Y1	0,522	0,1689	Valid
Y2	0,619	0,1689	Valid
Y3	0,540	0,1689	Valid
Y4	0,483	0,1689	Valid
Y5	0,632	0,1689	Valid
Y6	0,561	0,1689	Valid
Y7	0,491	0,1689	Valid
Y8	0,552	0,1689	Valid
Y9	0,467	0,1689	Valid

Sumber data: Hasil olah data SPSS 25 tahun 2024.

Hasil uji validitas Kepuasan Konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel 2 dan dapat disimpulkan bahwa Angket Kuisisioner Kepuasan Konsumen dinyatakan valid mulai dari item Y1 hingga Y9. Kesembilan item diatas dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan ketentuan rumus $df = n-2$ dimana n adalah jumlah sampel ($n= 96$). Sehingga $df = n-2$ yaitu $96 - 2 = 94$. Sehingga nilai r_{tabel} diperoleh dari urutan ke 94 yaitu 0,1689.

2) Uji Reliabilitas

a) Kualitas Produk (X)

Uji reliabilitas adalah langkah krusial dalam penelitian untuk menilai konsistensi dan stabilitas instrumen pengukuran. Untuk melakukan uji reliabilitas, kami menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, yang merupakan salah satu teknik paling umum untuk mengukur reliabilitas internal. *Cronbach's Alpha* memberikan nilai antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat konsistensi yang lebih baik. Sebagai acuan, nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 dianggap baik.

Tabel 3.

Uji Reliabilitas Kualitas Produk Reliability Statistics.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,642	,670	11

Sumber data: Hasil olah data SPSS 25 tahun 2024.

Berdasarkan tabel 3, hasil pengujian nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas produk adalah 0,642. Variabel kualitas pelayanan dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* melebihi batas minimum 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran memiliki konsistensi internal yang baik.

b) Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.

Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen Reliability Statistics.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,697	,699	9

Sumber data: Hasil olah data SPSS 25 tahun 2024.

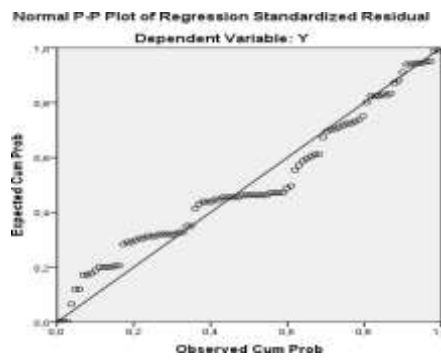
Berdasarkan tabel 4, hasil pengujian nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas produk adalah 0,697. Variabel Kepuasan Konsumen dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* melebihi batas minimum 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran memiliki konsistensi internal yang baik.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data suatu populasi mengikuti distribusi normal. sama. Berdasarkan plot yang terlihat, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

pada grafik dibawah ini:



Gambar 1.

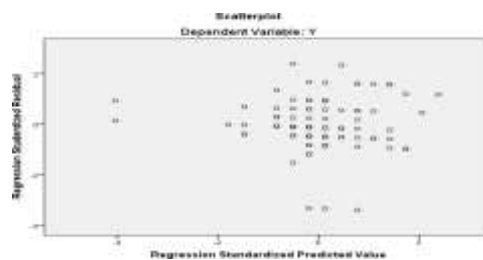
Hasil uji normalitas.

Sumber data: Hasil olah data SPSS 25 tahun 2024.

Berdasarkan gambar.1 yang diolah dari jawaban para responden menggunakan SPSS 25, terlihat grafik dengan garis diagonal dan titik- titik yang hampir mengikuti garis tersebut. Ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika titik-titik membentuk pola dan menjauh dari garis diagonal, berarti data tersebut tidak berdistribusi normal.

2) Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan varian residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya dalam model regresi. Dalam penelitian ini, grafik scatter plot digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam data.



Gambar 2.

Hasil uji Heteroskedastisitas.

Sumber data: Hasil olah data SPSS 25 tahun 2024.

Gambar di atas menunjukkan hasil pengolahan data dari jawaban responden yang dianalisis menggunakan SPSS 25. Titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah tanpa pola yang jelas menandakan bahwa data tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik-titik tersebut membentuk pola teratur, maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas terjadi.

3) Analisis regresi linear sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menentukan pengaruh dari satu variabel bebas dengan variabel terikat apakah variabel bebas berpengaruh positif atau negatif. Berdasarkan perhitungan analisis regresi linear sederhana yang digunakan melalui analisa statistik dengan menggunakan SPSS 25, hasil analisis tersebut selengkapnya adalah sebagai berikut:

Tabel 5.

Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33,686	,212	158,928	,000
	X	,059	,005	,793	12,618

i. Dependent Variable: y

Sumber data: Hasil olah data SPSS 25 tahun 2024.

Model persamaan regresi yang dihasilkan adalah ($Y = 33,686 + 0,059 bX$). Dari persamaan ini, dapat dijelaskan bahwa nilai regresi (a) sebesar 33,686 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk dianggap tetap pada 0, maka nilai variabel keputusan (Y) diperkirakan akan meningkat hingga 33,686. Selain itu, koefisien untuk variabel Kualitas Produk (X) sebesar 0,059 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Kualitas Produk akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,059 pada kepuasan Konsumen. Hal ini menandakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan Konsumen terlihat dari hasil analisis regresi yang tidak menunjukkan nilai negatif. Dengan demikian, analisis ini menggambarkan hubungan positif yang signifikan antara kuaalitas produk pada kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (t)

Uji parsial atau uji t, adalah metode yang digunakan dalam analisis regresi untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara individu

Tabel 6.

Hasil Uji Parsial (t).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	33,686	,212	158,928	,000
	X	,059	,005	,793	,000

a. Dependent Variable: y

Sumber data: Hasil olah data SPSS 25 tahun 2024.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh $t_{hitung} = 12,618$ $t_{tabel} = 1,291$ dan nilai sig = 0,000 pada taraf signifikan 0.1. Maka, $0,000 < 0.1$ dan sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak artinya variabel metode Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen.

2) Uji Determinasi (R^2)

Tabel 7.Uji determinasi.
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 ^a	,629	,625	,14112

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: Y

Sumber data: Hasil olah data SPSS 25 tahun 2024.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai R^2 adalah 0,629 Hal tersebut memperlihatkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen berada pada tingkat korelasi yang kuat, sesuai dengan tabel 4.9. Nilai R square sebesar 0,629 berarti kualitas produk dapat menjelaskan variabel dependen, yaitu kepuasan Konsumen, sebesar $0,629 \times 100\% = 62,9\%$, sementara sisanya 37,1% dijelaskan oleh variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pengguna konsumen.

Pembahasan

Kipang Sisera, yang telah beroperasi sejak tahun 1960, merupakan usaha keluarga yang berlokasi di Banjar Sibaguri, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal. Usaha ini berfokus pada produksi kipang, makanan tradisional yang terbuat dari bahan-bahan lokal seperti pulut, gula tebu, dan minyak makan. Kipang tidak hanya menjadi salah satu kuliner khas daerah tersebut, tetapi juga melambangkan warisan budaya yang telah diturunkan dari generasi ke generasi. Proses pembuatan kipang dilakukan dengan sangat cermat, mengedepankan kualitas dan cita rasa yang autentik, sehingga produk ini dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat. Dalam setiap tahap produksinya, keluarga Sisera

memastikan bahwa setiap bahan yang digunakan adalah yang terbaik, mulai dari pemilihan pulut yang berkualitas hingga cara mengolah gula tebu hingga mencapai konsistensi yang tepat. Keberadaan usaha Kipang Sisera memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian lokal. Usaha ini tidak hanya menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, tetapi juga mendukung petani lokal yang menyuplai bahan baku. Dalam konteks ini, Kipang Sisera berfungsi sebagai jembatan antara produsen bahan baku dan konsumen, menciptakan ekosistem ekonomi yang saling menguntungkan. Selain itu, Kipang Sisera berperan penting dalam mempromosikan kualitas produk makanan tradisional di tingkat yang lebih luas. Melalui berbagai inovasi dalam pemasaran, mereka berusaha untuk memperkenalkan kipang kepada masyarakat yang lebih luas, termasuk pengembangan jaringan distribusi hingga ke luar daerah.

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang merupakan pembeli kipang Sisera, bertujuan untuk memahami karakteristik pembeli serta pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Responden dianalisis berdasarkan beberapa variabel demografis, termasuk jenis kelamin, usia, dan alamat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan proporsi mencapai 67,71%, sementara laki-laki menyumbang 32,29%. Pembagian ini menunjukkan bahwa kipang Sisera berhasil menarik perhatian berbagai kalangan, dengan dominasi pembeli perempuan. Dari segi usia, kelompok yang paling banyak adalah usia 20-30 tahun, yang mencapai 50% dari total responden, diikuti oleh kelompok usia 31-40 tahun (32,29%), 41-50 tahun (14,58%), dan hanya 3,13% untuk usia 51-60 tahun. Data ini memberikan gambaran bahwa produk kipang memiliki daya tarik yang kuat di kalangan generasi muda, yang merupakan segmen pasar potensial untuk pengembangan lebih lanjut.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang dimaksud. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner valid, dengan nilai R_{hitung} yang lebih tinggi dari R_{tabel} , yang menandakan bahwa instrumen penelitian ini dapat dipercaya untuk memberikan hasil yang akurat. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk menilai konsistensi dan stabilitas dari instrumen pengukuran. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang baik, masing-masing sebesar 0,642 dan 0,697. Ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang memadai dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis data juga melibatkan uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas dan heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data distribusinya normal, yang sangat penting untuk analisis regresi. Dengan data yang berdistribusi normal, kita dapat melanjutkan analisis regresi untuk menentukan hubungan antara variabel. Sementara itu, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat perbedaan varian residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya. Hasil dari analisis ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dalam *scatter plot*, menandakan bahwa data tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Hal ini memberikan keyakinan lebih lanjut terhadap validitas hasil analisis regresi yang dilakukan.

Melalui analisis regresi linear sederhana, ditemukan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah ($Y = 33,686 + 0,059bX$), di mana koefisien untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,059 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Kualitas Produk akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,059. Meskipun hasil ini menunjukkan hubungan positif, saat dilakukan uji t, ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan, dengan nilai 0,000 (p) yang lebih kecil dari 0,1. Ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk adalah faktor yang penting, ada faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan Konsumen.

Uji determinasi (R^2) juga dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel kualitas produk dapat menjelaskan variasi kepuasan konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai R^2 hanya sebesar 0,629, yang berarti bahwa hanya 62,9% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk. Sisa variasi tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti layanan pelanggan, harga, atau faktor eksternal lainnya. Hasil ini menegaskan pentingnya penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, Kipang Sisera memiliki potensi besar dalam meningkatkan Kualitas Produk makanan tradisional dan meningkatkan ekonomi lokal, tetapi untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan, usaha ini perlu melakukan upaya lebih lanjut dalam hal kualitas produk, inovasi pemasaran, dan pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan serta preferensi konsumen. Hal ini bisa meliputi pengembangan strategi pemasaran yang lebih inovatif, peningkatan kualitas layanan pelanggan, dan pengembangan produk yang sesuai dengan tren pasar saat ini. Dengan pendekatan yang tepat, Kipang Sisera tidak hanya dapat mempertahankan keberadaan di pasar lokal, tetapi juga memiliki kesempatan untuk dikenal lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Dengan

demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika pemasaran produk makanan tradisional serta tantangan yang dihadapi oleh produsen lokal. Hasil yang diperoleh dapat digunakan sebagai acuan untuk strategi pengembangan usaha di masa depan. Keluarga Sisera dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk merumuskan kebijakan yang lebih efektif dalam meningkatkan kualitas produk dan kepuasan Konsumen, sekaligus memperluas jangkauan pasar. Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan tetap menjaga keaslian produk akan menjadi kunci keberhasilan Kipang Sisera dalam jangka panjang.

Penelitian ini memiliki beberapa kebaruan (novelty) sekaligus kesamaan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Kesamaannya terletak pada penggunaan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana yang dilakukan oleh Abdulloh Majid (2019b), Fandriananto Sayedi (2023), dan beberapa peneliti lainnya. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan instrumen seperti angket atau kuesioner dalam pengumpulan data dan fokus pada variabel kualitas produk sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Sedangkan penelitian ini mengangkat objek Usaha Kipang Sisera Panyabungan, yakni usaha lokal tradisional yang memproduksi makanan khas Mandailing. Objek ini belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya, sehingga memberikan perspektif baru dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk UMKM berbasis kearifan lokal. Selain itu, penelitian ini mempertimbangkan konteks sosial budaya Mandailing dalam mengevaluasi kualitas produk dan kepuasan konsumen, berbeda dengan penelitian terdahulu yang cenderung mengabaikan aspek lokalitas. Meskipun hanya menggunakan satu variabel independen, penelitian ini mengkaji lebih dalam dimensi kualitas produk seperti rasa, tampilan, kemasan, dan ketahanan, yang disesuaikan dengan karakteristik produk makanan tradisional. Teknik analisis dan pendekatan yang digunakan juga disesuaikan dengan kondisi sosial masyarakat setempat, sehingga hasilnya lebih kontekstual dan aplikatif dalam pengembangan usaha lokal.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis uji t yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini tercermin dari nilai t-hitung yang sebesar 12,618, yang lebih besar dibandingkan dengan t-tabel yang mencapai 1,291, serta nilai signifikansi (p) yang sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan (0,1). Dengan demikian,

hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima, sementara hipotesis nol (H_0) ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Gitosudarmo, I. (2019). Manajemen pemasaran. BPFE Yogyakarta.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.
- Junia, S. T., & Prawoto. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Konnichiwa. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 370–377. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2176>
- Kinanti, R. A. (2020). Manajemen bisnis syariah. CV Media Sains Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen pemasaran (Edisi ke-12, Jilid 1–2). PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Manajemen pemasaran (Edisi ke-12, Jilid 1). Erlangga.
- Majid, A. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Tempe Barokah di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah dalam perspektif ekonomi Islam (Skripsi). Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Manik, P. N. S., Mandira, I. M. C., & Yanti, N. P. M. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sneakers brand lokal. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 21(1), 61–74. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v21i1.4389>
- Rahim, A. R., & Rusyidi, M. (2019). Manajemen bisnis syariah Muhammad SAW (Vol. 1). Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sadi, Nursubiyantoro, E., & Lucitasari, D. R. (2022). Pengendalian kualitas produk industri jasa. LPPM UPN Veteran Yogyakarta.
- Sayed, F., Ilato, R., Hafid, R., Moonti, U., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 83–92. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18651>
- Sembiring, I. (2014). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Andi Offset.
- Wardhana, A. (2024). Kepuasan konsumen di tepi digital: Edisi Indonesia. CV Eureka Media Aksara.
- Wijayana, E., & Kurniawati. (2019). Pengaruh corporate governance, return on asset, dan umur perusahaan terhadap luas pengungkapan sustainability report. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.30813/jab.v11i2.1388>