

PENGARUH *PACKAGING, QUALITY PRODUCT, PRICE FAIRNESS* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA USAHA KERIPIK PISANG *THE SNACKRIS*

I Putu Krisna¹, I Gusti Ayu Imbayani², I Made Surya Prayoga³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
krisnasunrise08@gmail.com

ABSTRACT

Perkembangan dan persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap usaha untuk tanggap dan responsif terhadap berbagai perubahan yang terjadi. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama yang harus dicapai. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan hasil dari respons pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, yang muncul setelah mereka membandingkan harapan awal dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah pembelian. Penelitian ini dilakukan di usaha Keripik Pisang *The Snackris* untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Packaging, quality Product, dan Price Fairness* terhadap kepuasan pelanggan pada usaha Keripik Pisang *The Snackris*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 112 responden yang merupakan pelanggan *The Snackris*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengukur sejauh mana masing-masing variabel independen memengaruhi variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *Packaging, quality product* dan *price fairness*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini, usaha Keripik Pisang *The Snackris* disarankan untuk meningkatkan *packaging, quality product, dan price fairness* guna mendukung peningkatan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci : *packaging, quality product, price fairness* dan kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Industri Di era modern dan globalisasi, persaingan dunia usaha semakin ketat, termasuk di sektor kuliner yang terus berkembang pesat bahkan dalam masa krisis. Bisnis kuliner dianggap tetap tumbuh karena makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi (Kencanawati, dkk, 2023). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu unit usaha yang berkembang pesat mengikuti permintaan pasar dan perkembangan teknologi digital. Beragam bidang usaha digeluti oleh UMKM, seperti makanan dan minuman, jasa, perdagangan, teknologi terapan, hingga budidaya dan peternakan. Salah satu UMKM di Gianyar, Bali, adalah *The Snackris*, sebuah usaha lokal yang memproduksi keripik pisang dengan enam varian rasa: balado, cokelat, original, greentea, keju, dan strawberry. Berdiri sejak tahun 2022 di Banjar Blangsinga, Desa Saba, Kecamatan Blahbatuh, *The Snackris* menggunakan pisang lokal hasil budidaya petani setempat, yang menjadi ciri khas produknya. Hingga saat ini, *The Snackris* mampu menjual rata-rata 300 hingga 500 pcs keripik pisang per bulan.

Namun, hasil pengamatan dan wawancara menunjukkan beberapa permasalahan yang dihadapi *The Snackris*. Pelanggan memberikan ulasan mengenai harga yang dinilai kurang sesuai, kualitas produk yang belum memenuhi harapan, serta kemasan yang

dianggap kurang menarik. Masalah ini diperburuk dengan kurangnya penataan citra merek, sehingga pasar yang dijangkau masih terbatas. Testimoni pelanggan juga menunjukkan keberagaman ulasan, dengan sisi positif menyoroti rasa keripik yang enak, gurih, dan unik, namun sisi negatif menyatakan bahwa produk kurang menarik untuk dicoba. Akibatnya, *The Snackris* mengalami penurunan omset sebesar 40% dalam triwulan terakhir. Kondisi ini menunjukkan bahwa beberapa ulasan negatif dapat berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan potensi word of mouth yang negatif.

Faktor-faktor seperti kemasan, kualitas produk, dan kewajaran harga (*price fairness*) menjadi elemen penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian Sofiani & Yulia (2024) serta Ramadhan & Kurniawati (2024) menunjukkan bahwa kemasan produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, meskipun penelitian Handayani & Saputra (2023) menyatakan bahwa kualitas kemasan tidak memiliki pengaruh signifikan. Faktor kualitas produk juga menjadi perhatian utama. Andriani, dkk (2024) serta Pane & Lubis (2023) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun hal ini berbeda dengan penelitian Kencanawati, dkk (2023) yang menyebutkan bahwa kualitas produk tidak memengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara itu, penelitian Wulandari, dkk (2024) dan Adrian & Keni (2023) menyatakan bahwa *price fairness* atau kewajaran harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan itu, Aristo & Keni (2023) menyebutkan bahwa *price fairness* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Adanya fenomena penurunan omset yang dialami *The Snackris* dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi dasar penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *packaging*, kualitas produk, dan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan *The Snackris*, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang relevan untuk meningkatkan daya saing usaha tersebut.

LITERATUR

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory Of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku yang Direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Menurut TPB, intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sampai saat ini, teori ini banyak digunakan dalam beragam keilmuan yang membahas mengenai perilaku dan isu lingkungan (Siqueira et al., 2022).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kekecewaan yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan pelanggan (Herlambang dalam Khairani, 2019). Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, sedangkan kinerja di bawah harapan akan menyebabkan ketidakpuasan (Tjiptono dalam Wahyu, 2019). Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kinerja finansial perusahaan, seperti peningkatan laba, dan dapat diukur melalui kemudahan akses produk, kualitas, nilai barang atau jasa, serta keyakinan pelanggan terhadap produk dibandingkan kompetitor

(Basta, 2020). Metode untuk mengukur kepuasan meliputi sistem keluhan dan saran, survei kepuasan, ghost shopping, serta analisis pelanggan yang berhenti (Kotler, 2020). Indikator pembentuk kepuasan meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan produk (Hawkins dan Lonney, 2020).

Packaging

Packaging adalah proses merancang dan memproduksi bungkus produk yang berfungsi melindungi, menyimpan, dan memindahkan produk dari satu lokasi ke lokasi lain sekaligus menjadi alat pemasaran yang efektif (Kotler, 2020; Oktavia, 2022). Menurut Saladin (2023), kemasan terdiri dari tiga jenis: kemasan dasar yang langsung melindungi produk, kemasan tambahan yang melindungi kemasan dasar, dan kemasan pengiriman yang digunakan saat penyimpanan dan pengangkutan. Fungsi utama kemasan mencakup memberikan informasi, melindungi produk, mempermudah penggunaan, dan sebagai sarana branding (Setiadi, 2020). Strategi kemasan meliputi perubahan desain untuk menarik konsumen baru, pemakaian ulang kemasan, dan penggunaan bahan serta model yang lebih praktis guna meningkatkan daya tarik produk (Sastradipoera, 2023). Indikator kemasan mencakup desain, warna menarik, dan ukuran yang disesuaikan dengan jenis produk (Ramadhan & Kurniawati, 2024).

Quality Product

Kualitas produk, menurut Stanton (dalam Firmansyah & Haryanto, 2019), adalah atribut baik tangible maupun intangible, seperti warna, harga, dan nama baik perusahaan yang memberikan kepuasan kepada konsumen. Purba (2019) menekankan bahwa kualitas produk memungkinkan perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitif melalui pemahaman dimensi yang membedakan produk mereka dari pesaing. Ariani (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik meningkatkan reputasi perusahaan, menurunkan biaya produksi, memperluas pangsa pasar, meningkatkan daya saing internasional, menciptakan tanggung jawab produk, memperbaiki penampilan, dan memenuhi kebutuhan konsumen akan kualitas tinggi. Dimensi kualitas produk mencakup kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), dan daya tahan (*durability*), yang menjadi ukuran utama kualitas produk menurut Gaspersz (2023)

Price Fairness

Price fairness merupakan persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga berdasarkan perbandingan antara harga aktual dan manfaat yang diterima (El Hadad, 2020; Matzler et al., 2021; Martin-Consuegra et al., 2022). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga yang adil mencerminkan jumlah uang yang rela dibayarkan konsumen untuk barang atau jasa tertentu, dengan penilaian bergantung pada komitmen produsen serta kualitas produk atau layanan yang diterima. Diller (2020) menyebutkan tujuh komponen *price fairness*, yaitu *distributive fairness* (keseimbangan harga dan manfaat), *price reliability* (ketaatan terhadap harga kontrak), *pricing honesty* (kejujuran informasi harga), *consistency* (konsistensi formula penetapan harga), *right of influence* (hak konsumen dalam penentuan harga), *respect for partners* (saling menghormati mitra bisnis), dan *fair dealing* (kedermawanan dalam menghadapi situasi tak terduga). Indikator *price fairness* meliputi harga yang wajar, stabil, sesuai pasaran, dan sesuai dengan pengetahuan konsumen (Martono, 2023).

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Penelitian sebelumnya mengenai *packaging* oleh Oktavia (2022), Sofiani & Yulia (2024), serta Ramadhan & Kurniawati (2024) menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *packaging*, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian Dewi et al. (2024) dan Andriani et al. (2024) juga menyatakan bahwa *packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Packaging* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada usaha keripik pisang *The Snackris*.

Penelitian sebelumnya mengenai *quality product* oleh Pane & Lubis (2023) serta Adrian & Keni (2023) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kepuasan pelanggan. Penelitian Wulandari et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Quality product* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada usaha keripik pisang *The Snackris*.

Penelitian sebelumnya mengenai *price fairness* oleh Adrian & Keni (2023) serta Steven et al. (2023) menunjukkan bahwa semakin baik *price fairness*, semakin besar kepuasan pelanggan. Severt et al. (2022) juga menegaskan bahwa *price fairness* merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Price fairness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada usaha keripik pisang *The Snackris*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di usaha keripik pisang *The Snackris* yang terletak di Br. Blangsinga, Desa Saba, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar, Bali. Jenis data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh melalui kuesioner dari 112 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, serta data sekunder dari dokumentasi terkait. Objek penelitian mencakup *packaging*, kualitas produk, *price fairness*, dan kepuasan pelanggan, dengan variabel bebas berupa *packaging*, kualitas produk, dan *price fairness*, serta variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner, yang dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik variabel dan responden. Analisis data dilakukan dengan metode regresi berganda pada tingkat signifikansi 0,05 untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian valid dan konsisten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil pengujian instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang diuji memenuhi syarat validitas dan reliabilitas yang diperlukan. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, uji coba instrumen pertama (pre-test) dilakukan pada 30 responden untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur variabel yang sama. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam kuesioner memiliki nilai *Pearson Correlation*

yang lebih besar dari 0,30, yang berarti instrumen tersebut valid. Sebagai contoh, indikator pada variabel Packaging (PG) memiliki nilai Pearson Correlation antara 0,783 hingga 0,872, dan indikator pada variabel Quality Product (QP) memiliki nilai antara 0,663 hingga 0,863, yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0,70, dengan nilai untuk variabel Packaging (0,766), Quality Product (0,783), Price Fairness (0,845), dan Kepuasan Pelanggan (0,859), yang berarti instrumen tersebut reliabel dan dapat diandalkan. Setelah tahap pre-test, penelitian dilanjutkan dengan post-test yang melibatkan 112 responden.

Hasil uji validitas pada *post-test* menunjukkan bahwa seluruh indikator masih valid, dengan nilai Pearson Correlation lebih dari 0,30. Misalnya, untuk variabel Packaging (PG), nilai validitas berkisar antara 0,592 hingga 0,824, dan untuk variabel Price Fairness (PF), nilai validitas berkisar antara 0,775 hingga 0,904. Hasil uji reliabilitas pada post-test juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70, dengan nilai untuk Packaging (0,760), Quality Product (0,827), Price Fairness (0,897), dan Kepuasan Pelanggan (0,891). Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel, siap digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 112 responden yang terdiri dari konsumen produk keripik pisang *The Snackris*. Karakteristik demografis responden menunjukkan bahwa mayoritas adalah pria (74,1%), sedangkan wanita sebanyak 25,9%. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 17-22 tahun (72,4%), diikuti oleh kelompok usia 23-28 tahun (17%) dan sisanya tersebar pada usia 29-34 tahun dan di atas 35 tahun, masing-masing 5,3%. Responden tersebar di berbagai daerah, dengan sebagian besar berasal dari Denpasar Timur. Pekerjaan responden bervariasi, mayoritas berstatus pelajar/mahasiswa (67,9%), diikuti oleh karyawan swasta (17,8%), wiraswasta (9,8%), dan Pegawai Negeri Sipil (PNS) (4,5%). Sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan pada rentang 1-10 juta (94,9%).

Hasil deskripsi mengenai variabel yang diteliti menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk variabel Packaging (X1) adalah 4,57, yang termasuk dalam kategori "Sangat Baik". Tiga indikator yang diukur, yaitu desain kemasan produk (PG.1), kesesuaian varian rasa dengan warna kemasan (PG.2), dan kesesuaian ukuran kemasan dengan harga produk (PG.3), semuanya memperoleh skor rata-rata yang sangat tinggi, yaitu 4,57, menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang sangat tinggi terhadap aspek kemasan produk. Untuk variabel Quality Product (X2), rata-rata skor adalah 4,64, dengan kategori "Sangat Baik". Indikator pertama yang menilai penggunaan bahan baku berkualitas (QP.1) memperoleh skor 4,67, sedangkan indikator kedua, yaitu tekstur renyah dan bentuk bulat kecil dari produk (QP.2), mendapat skor tertinggi yaitu 4,72. Indikator ketiga (QP.3) yang mengukur keberadaan izin edar resmi dan sertifikasi halal mendapatkan skor rata-rata 4,67, sementara indikator keempat (QP.4) tentang ketahanan produk hingga 8 bulan di suhu ruang memperoleh skor 4,50. Secara keseluruhan, kualitas produk dinilai sangat baik oleh konsumen, dengan nilai tertinggi pada kemudahan konsumsi produk.

Untuk variabel Price Fairness (X3), rata-rata skor adalah 4,52, yang termasuk dalam kategori "Sangat Baik". Skor tertinggi diperoleh pada indikator pertama (PF.1) yang mengevaluasi kewajaran harga produk, dengan skor rata-rata 4,59. Indikator kedua (PF.2) yang menilai konsistensi harga produk dari awal memperoleh skor 4,47, sementara

indikator ketiga (PF.3) yang membandingkan harga produk dengan produk serupa di pasaran juga memperoleh skor 4,47. Indikator keempat (PF.4) yang menilai kesesuaian harga dengan kebutuhan konsumen mendapat skor rata-rata 4,57. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harga produk sangat sesuai dengan kualitas dan kebutuhan mereka.

Pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y), rata-rata skor adalah 4,65, dengan kategori "Sangat Baik". Indikator pertama (KP.1), yang mengevaluasi kesesuaian produk dengan harapan konsumen, memperoleh skor 4,56. Indikator kedua (KP.2) mengenai minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang mendapatkan skor 4,64, dan indikator ketiga (KP.3), yang mengukur kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, memperoleh skor tertinggi 4,66. Secara keseluruhan, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk keripik pisang The Snackris sangat tinggi, menunjukkan pengalaman positif yang memuaskan, baik dari segi kualitas produk, minat untuk membeli kembali, maupun loyalitas terhadap merek.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk keripik pisang The Snackris sangat dihargai oleh konsumen dalam aspek packaging, kualitas produk, keadilan harga, serta kepuasan pelanggan. Beberapa area yang dapat diperhatikan untuk peningkatan lebih lanjut antara lain konsistensi kualitas produk dan pengelolaan harga yang lebih stabil.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1.1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.943	1.019		.926	.357
	PG_X1	.208	.099	.171	2.115	.037
	QP_X2	.339	.070	.426	4.852	.000
	PF_X3	.209	.065	.295	3.205	.002

a. Dependent Variable: KP_Y

Berdasarkan hasil regresi, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $KP = 0,943 + 0,208PG + 0,339QP + 0,209PF$. Persamaan ini menggambarkan besar dan arah pengaruh masing-masing variabel bebas (*Packaging, Quality Product, Price Fairness*) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan). Nilai konstanta sebesar 0,943 menunjukkan bahwa apabila *Packaging, Quality Product, dan Price Fairness* bernilai nol, maka Kepuasan Pelanggan akan bernilai 0,943. Koefisien regresi untuk *Packaging* sebesar 0,208 dengan nilai signifikansi 0,037 ($<0,05$), yang berarti *Packaging* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, apabila *Packaging* meningkat satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,208. Koefisien regresi untuk *Quality Product* sebesar 0,339 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa *Quality Product* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, jika *Quality Product*

meningkat satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,339. Selain itu, koefisien regresi untuk Price Fairness sebesar 0,209 dengan nilai signifikansi 0,002 ($<0,05$), yang berarti Price Fairness juga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, apabila Price Fairness meningkat satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,209. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1.2
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.81013405
Most Extreme Differences	Absolute	.152
	Positive	.148
	Negative	-.152
Test Statistic		.152
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan pada table di atas menunjukkan hasil uji normalitas yang menggunakan metode one sample kolmogrov-smirnov test dengan nilai *asymp.sig (2-tailed)* sebesar 0,2. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa data yang digunakan dalam persamaan regresi merupakan data yang berdistribusi secara normal, hal ini dapat dilihat dari nilai $0,2 > 0,05$ (5%). Sehingga data dalam penelitian ini dapat dinyatakan normal. *asymp. Sig (2-tailed)*.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1.3
Collinearity Statistic

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	PG_X1	.507	1.971
	QP_X2	.433	2.307
	PF_X3	.394	2.535

a. Dependent Variable: KP_Y

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas, pada variabel Packaging diperoleh nilai tolerance sebesar 0,507 dan nilai VIF sebesar 1,971. Pada variabel Quality Product diperoleh nilai tolerance sebesar 0,433 dan nilai VIF sebesar 2,307. Pada variabel Price fairness diperoleh nilai tolerance sebesar 0,394 dan nilai VIF 2,535. Karena nilai tolerance dari masing – masing variabel lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1.4
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.123	.707		4.414	.000
	PG_X1	-.084	.068	-.154	-1.225	.223
	QP_X2	-.015	.048	-.042	-.306	.760
	PF_X3	-.064	.045	-.202	-1.414	.160

a. Dependent Variable: ABRESID

Pada tabel diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,223 untuk variabel Packaging, nilai signifikansi sebesar 0,760 untuk variabel Quality Product, dan nilai signifikansi sebesar 0,160 untuk variabel Price Fairness. Nilai signifikansi semua variabel lebih besar dari nilai (α) 5% (0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 1.4
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.630	.82131

a. Predictors: (Constant), PF_X3, PG_X1, QP_X2

b. Dependent Variable: KP_Y

Hasil output SPSS koefisien determinasi menunjukkan nilai dari *adjusted R²* yaitu sebesar 0,630 yang berarti 63% variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) mampu

dijelaskan oleh variabel independen (*Packaging*, *Quality Product* dan *Price Fairness*). Sedangkan sisanya 37% variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Uji F

Tabel 1.6
Hasil Uji Model Fit (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.399	3	43.133	63.943	.000 ^b
	Residual	72.851	108	.675		
	Total	202.250	111			

a. Dependent Variable: KP_Y

b. Predictors: (Constant), PF_X3, PG_X1, QP_X2

Hasil uji ANOVA atau Uji F dan diperoleh nilai F hitung sebesar 63,943 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sesuai dengan ketentuan yang telah diungkapkan pada pembahasan sebelumnya bahwa syarat uji F yang digunakan adalah dengan signifikansi $\alpha = 0,05$. Maka diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima karena tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yang berarti secara simultan *packaging*, *quality product* dan *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji t

Tabel 1.7
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.943	1.019		.926	.357
	PG_X1	.208	.099	.171	2.115	.037
	QP_X2	.339	.070	.426	4.852	.000
	PF_X3	.209	.065	.295	3.205	.002

a. Dependent Variable: KP_Y

Pengaruh *Packaging* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Oktavia (2022), kemasan produk adalah pembungkus atau wadah yang berfungsi untuk mencegah kerusakan pada produk. Tujuan utama dari kemasan adalah untuk melindungi produk yang dijual, serta menjadi alat pemasaran yang efektif dengan

menciptakan desain kemasan yang menarik agar mudah diingat konsumen. Hipotesis pertama menyatakan bahwa Packaging berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada usaha keripik The Snackris. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa Packaging berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada usaha The Snackris, yang berarti hipotesis pertama (H1) diterima. Berdasarkan hasil regresi, koefisien Packaging (PG) adalah 0,208 dengan nilai signifikansi 0,037 ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa Packaging berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti, apabila kualitas kemasan meningkat satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,208. Semakin baik kualitas kemasan, semakin besar pula kepuasan pelanggan. Perusahaan berusaha untuk membuat kemasan yang menarik dan berbeda dari produk pesaing, karena kemasan adalah elemen pertama yang berinteraksi dengan konsumen. Kemasan yang menarik dapat memberikan kesan positif tentang produk dan merek. Keselarasan antara kemasan dan citra merek The Snackris dapat meningkatkan daya tarik pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan (Ramadhan dan Kurniawati, 2024). Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Dewi, dkk (2024) dan Andriani, dkk (2024) yang menyatakan bahwa Packaging berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada usaha The Snackris.

Pengaruh *Quality Product* terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk menurut W.J. Stanton (Firmansyah & Haryanto, 2019) adalah atribut baik yang bersifat fisik maupun non-fisik, termasuk masalah warna, harga, reputasi perusahaan, dan pelayanan yang diterima konsumen sebagai kepuasan. Menurut Purba (2019), untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, perusahaan harus memahami dimensi kualitas yang digunakan konsumen untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Hipotesis kedua menyatakan bahwa Quality Product berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada usaha The Snackris. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa Quality Product berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada usaha The Snackris, yang berarti hipotesis kedua (H2) diterima. Berdasarkan hasil regresi, koefisien Quality Product (QP) adalah 0,339 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa Quality Product berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti, apabila kualitas produk meningkat satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,339. Produk berkualitas tinggi membangun kepercayaan di antara pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka lebih cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk yang konsisten juga meningkatkan reputasi merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dan pangsa pasar perusahaan. Kualitas produk yang tinggi mengurangi tingkat pengembalian barang dan meningkatkan persepsi pelanggan tentang nilai produk (Pane dan Lubis, 2023; Wulandari, dkk, 2024).

Pengaruh *Price Fairness* terhadap Kepuasan Pelanggan

Penetapan harga yang wajar (price fairness) adalah faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Severt et al. (2022) berpendapat bahwa price fairness dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, dimana konsumen merasa puas jika harga produk yang mereka beli dianggap adil. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa Price Fairness berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada usaha The Snackris. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa Price Fairness berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada usaha The Snackris, yang berarti hipotesis ketiga (H3) diterima. Berdasarkan hasil regresi, koefisien Price Fairness (PF) adalah 0,209 dengan nilai

signifikansi 0,002 ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa Price Fairness berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti, apabila Price Fairness meningkat satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,209. Harga yang dianggap adil dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang merasa diperlakukan secara adil lebih cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian berulang. Harga yang wajar juga dapat meningkatkan niat beli pelanggan dan memperkuat pengalaman positif secara keseluruhan, termasuk interaksi dengan layanan pelanggan (Adrian dan Keni, 2023; Steven, dkk, 2023).

SIMPULAN DAN LIMITASI

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa variabel Packaging, Quality Product, dan Price Fairness berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada usaha The Snackris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas packaging, quality product, dan price fairness, maka semakin besar pula kepuasan pelanggan, begitu juga sebaliknya. Packaging berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang berarti semakin baik kualitas kemasan, semakin besar pula kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Quality Product juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Price Fairness turut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang mengindikasikan bahwa harga yang wajar akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Limitasi

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya terbatasnya jumlah sampel yang digunakan, hanya 112 responden, yang mungkin tidak mewakili seluruh segmen pasar atau variabel yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini hanya menguji pengaruh dari tiga variabel (Packaging, Quality Product, dan Price Fairness) terhadap Kepuasan Pelanggan. Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, seperti layanan pelanggan, merek, dan promosi yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel dan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, serta memperdalam analisis dengan menggunakan model yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, I., Keni. 2023. Pengaruh *Food Quality* Dan *Perceived Price Fairness* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2, Hal. 329-342.
- Andriani, L. P., Murdiyanto, E., Mahaputra, A. P. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, Dan Variasi Menu Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Umkm Sambel Pawon Mbah Tun Di Kota Kediri. *Jurnal Neraca Manajemen Ekonomi*. Vol. 5, No. 5, Hal. 359-377.
- Aristo, E., Keni. 2023. Studi Mengenai Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Coffee Shop Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 6, Hal. 1268-1280.
- Ariyani, Ade. Fauzi, Achmad. 2023. Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 2 No. 2, Hal. 23-28.
- Arsyad, M. R. P. S. 2023. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mirai Management*. Vol. 8, No. 2, Hal. 183-197.
- Ayu, Rosa Sukma., Survival., Budiantono, Bambang. 2023. Pengaruh *Brand Experience* Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimoderasi Kualitas Pelayanan (Studi pada Pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang). *Jurnal Economina*, Vol. 2, No. 4, Hal. 919-933.
- Budiono, Aris. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *Segmen Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 17, No. 2, Hal. 223-247.
- Dewi, N. L., Trimayanti, I., Budiastuti, E. 2024. Pengaruh Kualitas Produk Dan Packaging Kerupuk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perusahaan UD. Sri Tanjung Di Indramayu. *Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi*, Vol. 3, No. 1, Hal. 53-78.
- Hamid, Abdul. Susanti, Febsri. Pengaruh Harga Dan Ku2, No. 3, Hal. alitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Jek di STIE-KBP Padang). *Jurnal Economina*. Vol. 2, No. 3, Hal. 836-847.
- Handayani, N., Saputra, E. 2023. Pengaruh *Hygiene* Dan Kualitas *Packaging* Terhadap Kepuasan Konsumen Di Sop Ayam Klaten Tiban Center. *Jurnal Mekar*, Vol. 2, No. 2, Hal. 58-64.
- Kencanawati, Mella Sri. Angraini, Reni. Tesniwati, Rini. Putranto, Muhammad Rayhan. 2023. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Insight Management Journal*. Vol. 4, No. 1, Hal. 6-12.
- Maharani, I. G. A. A., Angraini, N. P. N., & Ribek, P. K. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung. *VALUES*, Vol. 3, No. 1, Hal. 275-285.
- Mahardika, N. A. (2022). *Perubahan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Makanan Secara Online dalam Perspektif Inovasi Disruptif*.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHA Dequity*. Vol. 1, No. 2, Hal. 57-68.

- Martono., Keni. 2023. Pengaruh Kualitas Layanan, *Store Atmosphere*, Dan *Price Fairness* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Keramik Dan Bangunan Tanjungpinang. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 5, Hal. 1072-1084.
- Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. 2023. Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 28, No. 2, Hal. 197–215.
- Nasution, N. 2022. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Pondok Jambu Di Kabupaten Padang Lawas. Universitas Islam Riau.
- Nurjanah, S., Sukmawati, R., Muslima, & Alwi, S. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Padang Talago Biru Padasuka. *Journal Competency of Business*. Vol. 5, No. 2, Hal. 130–141.
- Pane, Arya Duta Permana. Lubis, Fauzi Arif. 2023. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Ayam Geprek Dower Pekanbaru). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol. 4, No. 1, Hal. 484-493
- Pradnyana, I. B. P. Suryanata, I. G. N. P. 2021. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image* Grab Dengan Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 10, No. 1, Hal. 82-104.
- Pratiwi, N. D., Dimiyati, M., Supeni, N. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Geprek Pak Giek Jember. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Business, dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 1, Hal. 272-284.
- Ramadhan, A. A., Kurniawati, D. 2024. Pengaruh *Product Quality* Dan *Product Packaging* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Purchase Decision* Pada Rumah Kue Viera Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, Vol. 18, No. 1, Hal. 286-307.
- Santoso, J. B. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*. Vol. 16, No. 01, Hal. 127–146.
- Saraswati, Yuni Diah. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndu Di Samarinda. *E-Jurnal Administrasi dan Bisnis*. Vol. 9, No. 2, Hal. 95-108.
- Steven., Sari, A. F. R., Noviryantika. 2023. Pengaruh Perceived Ease of Use, Price Fairness, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Cuci Kendaraan Online Wserve Indonesia Di Kota Pontianak). *Jurnal Ekonomi Integra*, Vol. 13, No. 1, Hal. 63-70.
- Suryana, Popo., Fauziah, Rifa., Purnami, Budiyarti Yeni. 2023. Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Survei Pada Pelanggan Sariayu Di Indramayu). *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. Vol. 7, No. 1, Hal. 121-134.
- Siewanto, A., Marchyta, N. K. 2022. Pengaruh Service Quality Dan Price Fairness Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Experience Di Café Kopiria Loabakung Samarinda. *Journal Agora*, Vol. 10, No. 2, Hal. 10-25.
- Sofiani., Yulia, T. P. 2024. Pengaruh Kemasan Food & Beverage Ramah Lingkungan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, Vol. 1, No. 1, Hal. 52-57.

- Upamannyu, Nischay Kumar and Shilpa Sankpal. 2021. *Effect Of Brand Image On Customer Satisfaction & Loyalty Intention And The Role Of Customer Satisfaction Between Brand Image And Loyalty Intention*, *Journal of Social Science Research*, Vol. 3, No. 2, Hal. 274-285.
- Yudita, Muhammad Aldo. Sugiyono. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 10, No. 10, Hal. 101-117.
- Wijaya, Wilibrodus R. B. Widayanti, Christine C. Perkasa, Didin Hikmah. 2023. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta (JKMT)*. Vol. 1, No. 3, Hal. 82-91.
- Wulandari, P. Y. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Skai Restoran Hotel Padma Resort Legian. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata Dan Bisnis*. Vol. 01, No. 07, Hal. 1775–1789.
- Wulandari, L., Sholihin, U., Hadiningrum, I. S. 2024. Pengaruh *Price Fairness*, *Service A Quality*, Dan *Product Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Pada *Online Shop* Milanint Kediri. *Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi*, Vol. 5, No. 8, Hal. 102-113.