

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PADA UMKM ROTI KACANG CAP RAJAWALI TEBING TINGGI

Agnes Paska Asima Hasibuan¹, Nalom Siagian², Jonson Rajagukguk³

^{1,2,3}Universitas HKBP Nommensen Medan

Email Korespondensi: agneshasibuan674@gmail.com

Email: nalom.siagian@uhn.ac.id; jonson.rajagukguk@uhn.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of product quality and price on business success at the Rajawali Brand Peanut Bread MSME in Tebing Tinggi. The population in this study was consumers and business owners, with an unknown number of participants. The sample was determined using the Lemeshow formula, resulting in 96 respondents using a purposive sampling technique. The research variables consisted of product quality (X1) and price (X2) as independent variables, and business success (Y) as the dependent variable. The data analysis method used was multiple linear regression analysis with the help of SPSS. The results showed that product quality and price had a positive effect on business success, with the regression equation $Y = 6.304 + 0.318X_1 + 0.481X_2$. The partial test results indicated that product quality had a positive and significant effect on business success (t-test 3.264; sig. 0.002 < 0.05), and price also had a positive and significant effect (t-test 4.331; sig. 0.000 < 0.05). The results of the simultaneous test indicate that both variables together significantly influence business success (F-test 33.091; sig. 0.000 < 0.05). The coefficient of determination (R^2) of 0.416 indicates that product quality and price explain 41.6% of the variation in business success, while the remaining 58.4% is influenced by other variables outside this study. Thus, product quality and price are proven to have a positive and significant influence on business success.

Keywords: Product Quality, Price, Business Success, MSMEs.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keberhasilan usaha pada UMKM Roti Kacang Cap Rajawali Tebing Tinggi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan pelaku usaha dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sebanyak 96 responden dengan teknik purposive sampling. Variabel penelitian terdiri dari kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) sebagai variabel independen, serta keberhasilan usaha (Y) sebagai variabel dependen. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha dengan persamaan regresi $Y = 6,304 + 0,318X_1 + 0,481X_2$. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha (t hitung 3,264; sig 0,002 < 0,05) dan harga juga berpengaruh positif dan signifikan (t hitung 4,331; sig 0,000 < 0,05). Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha (F hitung 33,091; sig 0,000 < 0,05). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,416 menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mampu menjelaskan 41,6% variasi keberhasilan usaha, sedangkan sisanya sebesar 58,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, kualitas produk dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Kata kunci: Kualitas produk, Harga, Keberhasilan usaha, UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Dengan jumlah pelaku usaha yang tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia, UMKM menjadi fondasi yang memperkuat ketahanan ekonomi nasional, khususnya pada sektor riil. Keberadaan UMKM juga turut memanfaatkan potensi lokal, baik dari segi bahan baku, tenaga kerja, maupun kearifan lokal yang menjadi ciri khas masing-masing daerah.

Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah industri makanan dan minuman. Di Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara, sektor ini menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Kota Tebing Tinggi dikenal sebagai salah satu daerah dengan aktivitas perdagangan yang cukup tinggi serta menjadi jalur perlintasan strategis. Kondisi tersebut mendorong berkembangnya berbagai usaha kuliner yang menjadi ciri khas daerah, salah satunya adalah roti kacang yang telah dikenal luas sebagai oleh-oleh khas Tebing Tinggi.

Di antara berbagai pelaku usaha roti kacang di Kota Tebing Tinggi, UMKM Roti Kacang Cap Rajawali merupakan salah satu usaha yang cukup dikenal masyarakat. Usaha ini didirikan oleh Lau Wing Hiang sekitar tahun 1970 sebagai usaha rumahan dan terus berkembang hingga saat ini. Produk yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri, seperti tekstur roti yang lembut, isian kacang yang manis dan gurih, serta taburan wijen di bagian atasnya. Lokasinya yang berada di pusat kota juga menjadi salah satu faktor pendukung dalam menjangkau konsumen dari berbagai daerah.

Namun demikian, meningkatnya jumlah pelaku UMKM yang memproduksi roti kacang di Kota Tebing Tinggi menyebabkan persaingan usaha menjadi semakin ketat. Setiap pelaku usaha berupaya menarik minat konsumen melalui variasi rasa, kualitas bahan baku, desain kemasan, hingga strategi harga yang kompetitif. Di sisi lain, konsumen juga semakin selektif dalam menentukan pilihan dengan mempertimbangkan kualitas produk serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

Dalam kondisi persaingan tersebut, kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, yang dapat dilihat dari rasa, tekstur, daya tahan, kebersihan, serta konsistensi mutu. Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong pembelian ulang, serta membangun reputasi usaha di tengah persaingan pasar.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor penentu dalam keberhasilan usaha. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk dan sekaligus mencerminkan persepsi nilai atas produk tersebut. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat memengaruhi tingkat keuntungan usaha. Oleh karena itu, diperlukan strategi penetapan harga yang tepat agar tetap kompetitif dan mampu memberikan keuntungan yang optimal. Untuk memberikan gambaran tentang kebijakan penetapan harga pada UMKM Roti Kacang Cap Rajawali Tebing Tinggi, daftar harga jual produk roti kacang yang ditawarkan dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 1: Data Harga Roti Kacang Cap Rajawali

No	Kategori	Varian Produk	Jumlah isi per kotak (pcs)	Harga (Rp)
1	Varian original	Kacang hijau	15	34.000
2	Varian original	Kacang hijau	21	40.000
3	Varian original	Kacang hitam	15	36.000
4	Varian original	Kacang hitam	21	42.000
5	Varian rasa	Kietna	15	34.000
6	Varian rasa	Coklat	15	45.000
7	Varian rasa	Nenas	15	50.000

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

255

Indexed



SINTA 4

PKP|INDEX



8	Varian rasa	Durian	15	60.000
9	Varian rasa	Asin Manis	15	34.000
10	Varian rasa	Keju	15	55.000
11	Varian rasa	Abon	15	60.000
12	Varian rasa	Hijau telur	10	70.000

Sumber: UMKM Roti Kacang Cap Rajawali Tebing Tinggi, 2025 (data diolah peneliti).

Berdasarkan data harga yang ditetapkan, UMKM Roti Kacang Cap Rajawali menawarkan berbagai varian produk dengan kisaran harga antara Rp34.000 hingga Rp70.000 per kotak, tergantung pada jenis rasa dan jumlah isi. Perbedaan harga tersebut menunjukkan adanya segmentasi produk berdasarkan nilai tambah yang diberikan. Namun, dalam situasi persaingan yang ketat, kebijakan harga tersebut perlu diimbangi dengan kualitas produk yang konsisten agar konsumen tetap merasa puas dan loyal.

Meskipun permintaan roti kacang di Tebing Tinggi masih cukup tinggi, terdapat indikasi bahwa penjualan UMKM Roti Kacang Cap Rajawali belum sepenuhnya stabil dan masih terdapat keluhan terkait konsistensi kualitas produk. Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan usaha. Keberhasilan usaha dapat dilihat dari kemampuan usaha dalam mencapai target penjualan, memperoleh keuntungan yang memadai, mempertahankan pelanggan, serta menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Dalam konteks ini, kualitas produk dan harga diduga menjadi faktor yang memiliki pengaruh terhadap keberhasilan usaha pada UMKM Roti Kacang Cap Rajawali Tebing Tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut, tulisan ini menganalisis sejauh mana kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada UMKM Roti Kacang Cap Rajawali Tebing Tinggi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keberhasilan Usaha Pada UMKM Roti Kacang Cap Rajawali Tebing Tinggi".

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, yang berarti penelitian ini berfokus pada kelompok populasi dan contoh yang relevan. Proses penelitian ini bersifat deduktif, karena dalam menjawab pertanyaan rumusan masalah digunakan berbagai konsep atau teori. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, peneliti kuantitatif biasanya memanfaatkan alat atau instrumen yang telah disiapkan sebelumnya. Data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis dengan metode kuantitatif menggunakan statistik deskriptif atau inferensial. Oleh karena itu, tidak salah jika dikatakan bahwa peneliti kuantitatif selalu berhubungan dengan penghitungan atau angka tertentu. Menurut Sugiyono (2017) Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada paham positivisme, digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, sehingga peneliti dapat menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian ini dapat dilakukan dengan bantuan SPSS.

PEMBAHASAN

Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk atau jasa yang menunjukkan berbagai ciri fisik, fungsionalitas, dan karakteristik dalam melaksanakan tugas utama maupun sekunder, dengan tujuan untuk memenuhi keinginan, ekspektasi, dan preferensi konsumen serta memberikan nilai yang setara bagi para penggunanya. Menurut Kotler & Keller (2016) Kualitas Produk dipandang sebagai bagian dari proses memberikan nilai kepada pelanggan. Kualitas Produk menunjukkan seberapa baik suatu produk atau layanan mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, baik yang eksplisit (yang dinyatakan) maupun yang implisit. Konsep ini sangat berkaitan dengan pandangan pelanggan mengenai keuntungan yang diperoleh dibandingkan dengan pengeluaran yang dilakukan.

Menurut Daga Rosnaini (2019) Kualitas Produk (Product Quality) ialah suatu produk yang

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

256

Indexed



SINTA 4



berkaitan dengan seberapa baik ia dapat menjalankan fungsi-fungsinya, mencakup faktor-faktor seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan dan perawatan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas barang, perusahaan bisa menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Sedangkan Menurut Harjadi & Arraniri (2021) Kualitas Produk adalah merujuk pada kemampuan, keseluruhan atribut dan elemen dari barang atau layanan yang tergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun yang tidak diungkapkan oleh perusahaan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk atau jasa dapat diartikan sebagai seberapa baik sebuah produk memenuhi fungsi utamanya dengan efisien, memiliki ketahanan serta keandalan yang tinggi, mudah dioperasikan, dan mampu memberikan manfaat yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Kualitas tidak hanya dilihat dari segi fisik atau fitur teknis, tetapi juga dari sejauh mana suatu produk memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui performa, kemudahan penggunaan, atau pengalaman yang dirasakan. Oleh karena itu, Kualitas sebuah produk merupakan gabungan antara sifat fungsional, keunggulan teknis, dan pandangan konsumen mengenai manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Faktor- Faktor yang mempengaruhi Kualitas produk

Menurut Kalbuadi et al., (2024) Kualitas dari suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor yang kompleks, yaitu:

1. **Bahan Baku**
Kualitas dari bahan baku yang dipakai dalam proses pembuatan produk berperan penting terhadap hasil akhir. Bahan baku yang berkualitas tinggi biasanya akan menghasilkan produk yang lebih baik.
2. **Proses Produksi**
Metode produksi yang teratur dan efisien dapat meningkatkan kualitas dari produk tersebut. Setiap tahapan dalam proses produksi harus dikelola dengan cermat agar produk yang dihasilkan dapat konsisten dan berkualitas tinggi.
3. **Teknologi**
Penggunaan teknologi yang sesuai dalam proses produksi dapat memperbaiki kualitas produk. Peralatan dan mesin modern dapat meningkatkan akurasi dan efisiensi dalam produksi.
4. **Tenaga Kerja**
Keterampilan serta pengetahuan dari tenaga kerja berpengaruh besar terhadap kualitas produk. Pelatihan yang baik dan pemahaman mengenai standar kualitas sangat membantu dalam menjamin produk yang berkualitas.
5. **Desain Produk**
Desain produk yang efektif mempertimbangkan bukan hanya sisi estetika tetapi juga fungsi, keamanan, dan kenyamanan bagi pengguna. Desain yang menarik dapat memperbaiki pandangan konsumen terhadap kualitas.
6. **Pengendalian Kualitas**
Sistem kontrol kualitas yang kuat dan terintegrasi di seluruh rantai pasokan dapat berperan dalam mendeteksi serta mencegah cacat produk sejak awal proses produksi hingga produk jadi.
7. **Umpan Balik Pelanggan**
Masukan dari pelanggan memberikan informasi penting tentang cara meningkatkan kualitas produk. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat membantu dalam menciptakan produk yang lebih baik.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Menurut Fandy Tjiptono (2010:14) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

257

Indexed



SINTA 4



memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Menurut David Garvin (dalam Dinawan, 2010), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat dilakukan melalui enam dimensi :

1. Kinerja, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Fitur, yaitu performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan suatu fungsinya setiap kali dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Kesesuaian, hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya Tahan, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. Estetika, menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera seperti, mata yang bias melihat kualitas barang tersebut.

Berdasarkan dimensi yang dikemukakan oleh David Garvin (dalam Dinawan, 2010) diatas, peneliti menggunakan dimensi – dimensi tersebut untuk menyusun indikator dengan menyesuaikan karakteristik subjek penelitian serta konteks penelitian agar setiap indikator dapat merepresentasikan dimensi yang diukur. Adapun indikator yang disusun ialah cita rasa, aroma produk, tekstur, warna produk, daya tahan dan kebersihan produk.

Harga

Harga adalah merujuk pada jumlah yang perlu dikeluarkan seseorang untuk memperoleh produk atau jasa. Umumnya, harga ditampilkan dalam bentuk uang, dan mencerminkan seberapa tinggi nilai atau keuntungan yang ditawarkan suatu barang menurut pandangan pembeli dan penjual. Menurut Indrasari (2019) Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam mata uang rupiah. Namun, dalam konteks lain, harga diartikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen. Dalam situasi ini, harga berfungsi sebagai cara bagi penjual untuk membedakan produknya dari yang ditawarkan oleh pesaing. Oleh karena itu, penentuan harga dapat dilihat sebagai salah satu elemen dari diferensiasi produk dalam pemasaran. Dalam aktivitas jual beli, harga menjadi salah satu aspek yang paling krusial, karena harga berperan sebagai alat pertukaran dalam transaksi. Harga adalah satu-satunya komponen dari bauran pemasaran yang bersifat dinamis dan dapat berubah kapan saja.

Menurut Pahmi (2024) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk produk atau jasa, serta nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Sedangkan Menurut Dewi (2022) Harga merupakan sejumlah uang atau sesuatu yang lain beserta manfaatnya yang diperlukan untuk memperoleh sebuah produk. Dengan kata lain, harga adalah apa yang kita bayar dalam bentuk uang untuk mendapatkan sesuatu yang berupa barang atau jasa sesuai dengan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan yang diharapkan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwasanya Harga adalah sebagai jumlah uang yang perlu dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan produk atau jasa beserta keuntungan yang didapat. Selain sebagai sarana transaksi, harga juga merefleksikan seberapa besar nilai, manfaat, atau kepuasan yang diharapkan oleh pembeli dari barang atau layanan itu.

Keberhasilan Usaha

Menurut Noor (2017) Keberhasilan usaha pada dasarnya adalah diukur dari sejauh mana tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai, yang paling terlihat dari keuntungan yang diperoleh. Sebuah usaha dianggap berhasil jika dapat mencapai sasaran yang dituju, terutama dalam mendapatkan laba yang

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

258

Indexed



SINTA 4



diinginkan. Keberhasilan usaha dipandang sebagai kemampuan usaha menghasilkan laba (profit) yang menjadi syarat dan indikator keberhasilan, dengan penekanan bahwa profit tersebut perlu didistribusikan secara adil kepada para pemangku kepentingan dan mendukung keberlanjutan usaha, bukan sekadar memaksimalkan laba jangka pendek Mardia et al., (2021). Sedangkan Menurut Widyanto & Santoso (2024) keberhasilan usaha diwujudkan melalui indikator-indikator keberhasilan, yaitu metrik (ukuran) yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik sebuah bisnis mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Secara implisit, *keberhasilan usaha* adalah tingkat pencapaian tujuan bisnis yang tercermin pada indikator-indikator kinerja tersebut.

Menurut Zakaria et al., (2021) Keberhasilan usaha adalah Tercapainya kesesuaian yang kompleks antara strategi, proses bisnis, dan kinerja usaha sehingga ketiga unsur tersebut bekerja selaras untuk memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan (stakeholders). Sedangkan Menurut Kinasih et al., (2022) *Keberhasilan usaha terjadi ketika pengusaha mampu menyejahterakan karyawan, memenuhi kebutuhan minimum karyawan, serta mengelola karyawan dengan baik sehingga pelayanan kepada pelanggan berjalan dengan baik dan pelanggan merasa puas. Keberhasilan usaha merupakan wujud pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, baik dalam hal keuangan maupun hal lainnya.*

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwasanya Keberhasilan usaha adalah terjadi ketika sebuah perusahaan dapat memenuhi semua tujuan yang sudah ditentukan, tidak hanya dari perspektif keuntungan, tetapi juga dari segi manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Profit masih menjadi ukuran yang krusial karena menunjukkan bahwa bisnis tersebut stabil dan dapat bertahan, namun keuntungan yang diperoleh sebaiknya dikelola dan disebar dengan adil, agar tidak hanya menguntungkan pemilik, tetapi juga memberikan dampak positif kepada karyawan, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keberhasilan Usaha

Menurut Widyanto & Santoso (2024) Faktor-faktor yang menentukan keberhasilan sebuah usaha adalah komponen penting yang membantu dalam mencapai sasaran serta kesuksesan suatu bisnis. Di bawah ini adalah sejumlah faktor utama yang sering dianggap sangat penting dalam mencapai sebuah usaha, yaitu:

1. Perencanaan dan Strategi
Menyusun rencana usaha yang lengkap dan detail, yang mencakup visi, misi, sasaran, pendekatan, dan langkah-langkah yang akan diambil. Memiliki strategi usaha yang baik untuk memasuki pasar, bersaing dengan kompetitor, dan menghadapi masalah.
2. Kepemimpinan dan Manajemen
Pemimpin yang memiliki visi, kemampuan untuk mendorong motivasi tim, serta mengambil keputusan yang tepat. Keterampilan dalam mengatur sumber daya, memimpin tim, dan melakukan kegiatan bisnis secara efektif.
3. Produk atau Layanan yang Berkualitas
Memberikan produk atau jasa yang berkualitas baik yang sesuai atau melebihi ekspektasi para pelanggan.
4. Pemahaman Pasar
Mengetahui kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan serta perkembangan pasar.
5. Pemasaran dan Penjualan
Mengembangkan dan menerapkan rencana pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Memiliki tim penjualan yang handal serta pendekatan penjualan yang efisien guna memenuhi sasaran penjualan.

Indikator-indikator Keberhasilan Usaha

Menurut Widyanto & Santoso (2024) Indikator keberhasilan usaha adalah ukuran yang dipakai

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

259

Indexed



SINTA 4



untuk menilai seberapa efektif suatu perusahaan dalam mencapai sasaran yang ditetapkan dan bagaimana performanya secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa indikator utama yang sering digunakan untuk menilai keberhasilan usaha:

1. **Laba Bersih (Kinerja Keuangan)**
Laba bersih merupakan keuntungan akhir yang diperoleh usaha pada periode tertentu setelah seluruh biaya yang timbul dalam kegiatan usaha dikurangkan dari pendapatan. Dengan kata lain, laba bersih adalah selisih antara total pemasukan dan total pengeluaran (biaya produksi, operasional, dan biaya lain-lain). Semakin besar laba bersih yang dihasilkan, semakin menunjukkan usaha mampu berjalan dengan baik dan menghasilkan keuntungan.
2. **Margin laba**
Margin laba adalah rasio persentase yang menunjukkan perbandingan laba bersih terhadap total penjualan/pendapatan. Indikator ini mencerminkan kemampuan usaha mengubah penjualan menjadi keuntungan, sehingga dapat menggambarkan tingkat efisiensi usaha dalam mengelola biaya. Margin laba yang tinggi menandakan bahwa usaha semakin efektif dalam menghasilkan laba dari pendapatan yang diperoleh.
3. **Kepuasan pelanggan**
Kepuasan pelanggan adalah tingkat rasa puas konsumen setelah membeli dan mengonsumsi roti kacang Cap Rajawali, yang muncul dari kesesuaian antara harapan dengan kualitas produk dan harga yang diterima. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar peluang pembelian ulang dan rekomendasi, sehingga mendukung keberhasilan usaha.
4. **Kinerja Operasional**
Kinerja operasional adalah kemampuan UMKM roti kacang dalam menjalankan proses produksi secara efisien, yaitu mampu menghasilkan produk dengan biaya yang rendah namun tetap menjaga kualitas yang tinggi, serta menunjukkan produktivitas melalui perbandingan output terhadap input, misalnya jumlah roti kacang yang diproduksi per jam kerja atau per hari yang mencerminkan efisiensi proses.
5. **Pertumbuhan dan ekspansi**
Pertumbuhan dan ekspansi merupakan indikator yang menunjukkan kemampuan usaha untuk berkembang, yang dapat dilihat dari pertumbuhan pendapatan, yaitu persentase peningkatan pendapatan dari waktu ke waktu, serta dari ekspansi geografis, yaitu upaya memperluas jangkauan usaha melalui penambahan cabang, lokasi, atau memasuki pasar baru.
6. **Inovasi dan pengembangan produk**
Inovasi dan pengembangan produk menggambarkan kemampuan usaha dalam menciptakan pembaruan, yang dapat dinilai melalui jumlah produk atau layanan baru yang diluncurkan dalam periode tertentu serta besarnya dana yang dialokasikan untuk riset dan pengembangan (R&D) sebagai upaya menghasilkan produk atau teknologi baru.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keberhasilan Usaha

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3.264 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,002 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keberhasilan usaha diterima. Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep kualitas produk yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan nilai bagi konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, serta menciptakan citra positif bagi usaha.

Dalam konteks UMKM, kualitas produk memegang peranan penting dalam menjaga loyalitas

pelanggan di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif. Produk yang memiliki cita rasa konsisten, tampilan kemasan yang menarik, serta penggunaan bahan baku yang terjamin kualitasnya akan lebih mudah membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut selanjutnya dapat mendorong peningkatan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, dan mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha, karena konsumen cenderung melakukan pembelian ulang ketika merasa puas terhadap kualitas yang diberikan. Meskipun demikian, berdasarkan hasil observasi di lapangan, masih terdapat pelaku usaha yang belum menerapkan standar kualitas secara konsisten, baik dalam pemilihan bahan baku, proses produksi, maupun aspek pengemasan. Kondisi ini menunjukkan bahwa walaupun kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha, penerapannya masih perlu dioptimalkan. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu meningkatkan pengendalian mutu, melakukan inovasi produk, serta menjaga konsistensi kualitas agar keberhasilan usaha dapat terus berkembang.

Pengaruh Harga Terhadap Keberhasilan Usaha

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4.331 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keberhasilan usaha dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat dapat mendukung keberhasilan usaha. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen akan meningkatkan minat beli serta menjaga kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, maka peluang terjadinya pembelian ulang akan semakin besar.

Pada UMKM, strategi harga yang tepat mampu memperkuat posisi usaha dalam persaingan, meningkatkan pendapatan, serta membuka peluang perluasan pasar. Sebaliknya, penetapan harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah tanpa perhitungan yang tepat dapat menekan tingkat keuntungan. Namun berdasarkan kondisi di lapangan, masih ada pelaku usaha yang belum menentukan harga secara optimal karena belum melakukan perhitungan biaya dan keuntungan secara detail. Oleh sebab itu, diperlukan strategi penetapan harga yang lebih terencana agar keberhasilan usaha dapat dicapai dan dipertahankan secara berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keberhasilan Usaha

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada UMKM Roti Kacang Cap Rajawali. Pengujian ini juga digunakan untuk melihat kelayakan model penelitian yang digunakan. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai F hitung sebesar 33.091 dan nilai tersebut lebih besar dari F tabel sebesar 3,16. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,005 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan usaha.

Hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi beberapa faktor penting. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sedangkan harga yang tepat akan memperkuat daya saing usaha di pasar. Ketika kedua faktor ini dikelola secara bersamaan dengan baik, maka peluang usaha untuk berkembang dan bertahan dalam persaingan akan semakin besar.

Pada UMKM Roti Kacang Cap Rajawali, konsistensi kualitas produk seperti rasa, tekstur, dan kemasan yang terjaga, serta penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, menjadi kunci dalam meningkatkan pendapatan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Sinergi antara kualitas dan

harga yang seimbang akan menciptakan nilai yang dirasakan konsumen, sehingga mendukung tercapainya keberhasilan usaha. Namun demikian, keberhasilan usaha tidak sepenuhnya ditentukan oleh kedua variabel tersebut. Masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi perkembangan usaha, seperti strategi promosi, lokasi usaha, pelayanan kepada pelanggan, serta kondisi pasar. Oleh karena itu, selain menjaga kualitas produk dan menetapkan harga secara tepat, pelaku usaha juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain agar keberhasilan usaha dapat dicapai secara optimal dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keberhasilan usaha pada UMKM Roti Kacang Cap Rajawali Tebing Tinggi. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis data menggunakan bantuan program SPSS yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 6,304 + 0,318X_1 + 0,481X_2$, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha (Y). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk serta penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan keberhasilan usaha. Variabel harga (X_2) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk (X_1) dalam mempengaruhi keberhasilan usaha, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang lebih besar. Dengan demikian, harga menjadi faktor yang lebih kuat dalam menentukan keberhasilan usaha, meskipun kualitas produk tetap memiliki peran penting. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen tanpa mengabaikan kualitas produk agar keberhasilan usaha dapat tercapai secara optimal.
2. Hasil uji t (secara parsial) menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha dengan nilai t hitung sebesar 3,264 dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Variabel harga (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha dengan nilai t hitung sebesar 4,331 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, kedua variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.
3. Hasil uji F (secara simultan) menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 33,091 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
4. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai R Square sebesar 0,416. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) mampu menjelaskan variasi keberhasilan usaha sebesar 41,6%, sedangkan sisanya sebesar 58,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

REFERENSI

- Daga Rosnaini. (2019). *Citra perusahaan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017). Dewi, S. L. (2022). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian* (1st ed.). Global Aksara Pers.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Kalbuadi, A., Ismail, K., Idayati, F., Rukmana, A. Y., Mufrihah, M., Rohmah, M., & Onoyi, N. J. (2024). *Pengembangan Produk*.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

262

Indexed



SINTA 4



GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: 2406-8721 (Media Cetak) dan ISSN: 2406-8985 (Media Online)

Volume 13 Nomor 4 April 2026

- Keberhasilan, T., Kecil, U., Ukm, M., Dan, T., Kelurahan, D. I., Batrem, B., & Dumai, K. (2023). *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, ISSN Online: 2549-2284 Volume VII Nomor 2, Juli 2023. VII, 466–480.
- Keberhasilan, T., Pada, U., Dimsum, U., Pondok, K., Kota, G., No, P. D., & Pusat, J. (2023). *P-ISSN : 2654-4946 E-ISSN : 2654-7538* <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>. 6(2), 414–423.
- Kinasih, W. K., Wardoyo, C., & Churiyah, M. (2022). Analysis of Business Success of Cafe in Tulungagung: A Phenomenological Study of Cafe Tajug Tulungagung. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 2(2), 335–344. <https://doi.org/10.53067/ije3.v2i2.66>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mardia, Hasibuan, A., Simarmata, J., Kuswanto, Purba, D. S., & Anggusti, M. (2021). *Kewirausahaan. Yayasan Kita Menulis*.
- Noor, H. F. (2017). *Ekonomi Manajerial: Edisi Revisi*. Rajawali Pers.
- Pahmi, P. (2024). *Produk dan Harga*. Unimuda Sorong.
- Produk, P., Dan, P., Terhadap, L., & Alberto, K. (2019). *Pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keberhasilan usaha*. 4.
- Siagian, N. (2021). *Statistika Dasar: Konseptualisasi dan Aplikasi*. CV Kultura Digital Media.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Widyanto, & SANTOSO, T. A. (2024). *Pengantar Kewirausahaan*. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Widyanto, W., & Santoso, T. A. (2024). *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan*. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Zakaria, M., Ahmad, W. N. W., Arifin, M. A., Rosnidah, I., & Zakaria, N. B. (2021). A Systematic Review on Business Success Factors of Micro, Small and Medium Enterprises. *International Journal of Entrepreneurship*, 26(Special Issue 2), 1–13.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

263

