

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kemasan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Sinta Bakery Kabupaten Tebo)

Dewi Putri Sakinah¹, Delila Fitri Harahab², Misra Yeni .R., Muhammad Asman³

¹ Manajemen/Ekonomi, Universitas Muara Bungo, Indonesia.

email: dewi32036@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality (X_1) and packaging (X_2) on consumer satisfaction (Y) at Sinta Bakery in Tebo Regency. This study used a quantitative associative research method with 96 respondents who were consumers of Sinta Bakery, using total sampling technique. The results of this study show that the partial test of the product quality variable (X_1) obtained a t -value of $3.260 > t$ -table 1.986 and the packaging variable (X_2) obtained a t -value of $3.406 > t$ -table 1.986 , so H_0 was rejected and H_a was accepted. Based on the ANOVA output, the F -calculated value of 128.826 is greater than the F -table value of 3.09 , thus rejecting H_0 and accepting H_a . Therefore, it can be concluded that the product quality (X_1) and packaging (X_2) variables simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction (Y) at Sinta Bakery in Tebo Regency. Based on the Model Summary output, the Adjusted R Square value is 0.729 or 72.9% . This value indicates the contribution of product quality and packaging variables to consumer satisfaction, while the remaining 27.1% is influenced by other variables outside this study.

Keywords: Product Quality; Packaging; Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1) dan kemasan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Sinta Bakery Kabupaten Tebo. Metode penelitian ini bersifat kuantitatif asosiatif, dengan jumlah responden sebanyak 96 orang yang merupakan konsumen Sinta Bakery, menggunakan teknik total sampling. Hasil penelitian ini, uji parsial variabel kualitas produk (X_1) memperoleh nilai thitung sebesar $3,260 > ttabel 1,986$ dan variabel kemasan (X_2) memperoleh nilai thitung sebesar $3,406 > ttabel 1,986$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan output Anova diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar $128,826$ lebih besar dari Ftabel sebesar $3,09$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan kemasan (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Sinta Bakery Kabupaten Tebo. Berdasarkan output Model Summary diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar $0,729$ atau $72,9\%$. Besarnya nilai tersebut menunjukkan kontribusi variabel kualitas produk dan kemasan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar $27,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Kemasan; Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia terus mengalami dinamika yang dipengaruhi oleh berbagai faktor domestik dan global. Fluktuasi pasar internasional, kebijakan ekonomi nasional, serta tingkat inflasi dan daya beli masyarakat memberikan dampak langsung terhadap pertumbuhan ekonomi. Pada tahun 2024, laju pertumbuhan ekonomi Indonesia tercatat sebesar 5,03%, angka ini menunjukkan perlambatan dan belum mencapai target pemerintah sebesar 5,2% (BPS, 2024).

Di antara berbagai sektor industri, industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor yang mencatatkan kinerja positif, dengan pertumbuhan sebesar 5,53% (BPS, 2025). Salah satu subsektor yang menunjukkan perkembangan signifikan adalah industri bakery. Meningkatnya permintaan terhadap produk roti dan kue didorong oleh perubahan gaya hidup, peningkatan konsumsi, serta inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha, baik dari perusahaan besar maupun UMKM.

Roti kini telah menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat Indonesia, meskipun bukan makanan pokok. Perubahan preferensi ini menunjukkan penerimaan masyarakat terhadap roti sebagai camilan maupun alternatif sarapan praktis dan sehat. Seiring dengan perubahan ini, banyak pelaku UMKM di sektor bakery berlomba-lomba meningkatkan kualitas dan daya tarik produk mereka agar mampu bersaing di pasar yang kompetitif.

UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan jumlah mencapai 66 juta pada 2023 dan kontribusi sebesar 61% terhadap PDB, UMKM juga menjadi penyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia. Namun, tantangan dalam hal inovasi, pemanfaatan teknologi, serta daya saing produk masih menjadi hambatan yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha, terutama dalam sektor makanan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh modal semata, tetapi juga oleh faktor lokasi, motivasi usaha, media promosi, serta kompetensi wirausaha yang dimiliki oleh pelaku bisnis (Atiqoh & Hidayati, 2024)

Selain itu, strategi pemasaran modern menjadi elemen penting dalam memperkuat posisi UMKM di pasar yang kompetitif. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam meningkatkan ekuitas merek, membangun kepercayaan, serta memperluas jangkauan pasar bagi lembaga maupun bisnis skala kecil (Hidayati, 2025). Hal ini semakin menegaskan bahwa upaya peningkatan kualitas dan diferensiasi produk harus disertai dengan strategi komunikasi yang efektif agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas.

Dalam konteks industri makanan, kualitas produk dan kemasan menjadi dua faktor utama yang kini semakin diperhatikan oleh konsumen. Konsumen tidak hanya menilai dari rasa, tetapi juga dari tampilan, daya tahan, dan desain kemasan. Kemasan berfungsi tidak hanya sebagai pelindung, tetapi juga sebagai elemen visual yang mampu menarik perhatian konsumen dan memperkuat citra merek (Kotler & Keller dalam Erika, 2023).

Sinta Bakery merupakan salah satu UMKM bakery lokal yang berkembang di Kabupaten Tebo. Berdiri sejak tahun 2019, Sinta Bakery menghadapi persaingan langsung dengan Fazia Bakery yang berdiri setahun setelahnya. Kedua usaha ini

menawarkan produk serupa, namun memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing dalam hal kualitas produk dan kemasan.

Sinta Bakery dikenal dengan produk yang memiliki daya tahan lebih lama, namun masih perlu meningkatkan kelembutan tekstur rotinya. Kemasan Sinta Bakery sudah cukup informatif dan fungsional, tetapi desain visualnya masih sederhana dan dinilai kurang menarik dibandingkan pesaing. Perbedaan dalam pemilihan bahan baku antara Sinta dan Fazia Bakery juga berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas produk.

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas dan kemasan. Konsumen yang merasa produk sesuai harapan cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menjadikan kualitas dan kemasan sebagai elemen strategis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di tengah persaingan UMKM yang semakin ketat.

Namun demikian, masih sedikit penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh kualitas produk dan kemasan terhadap kepuasan konsumen pada sektor bakery, khususnya di wilayah Kabupaten Tebo. Penelitian yang ada umumnya masih berfokus pada faktor harga dan pelayanan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh kualitas produk dan kemasan terhadap kepuasan konsumen pada Sinta Bakery Kabupaten Tebo. Fokus penelitian dibatasi hanya pada dua variabel tersebut, tanpa melibatkan variabel lain seperti harga atau pelayanan, untuk memperoleh pemahaman yang lebih terarah dan spesifik.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan tujuan mengetahui pengaruh kualitas produk dan kemasan terhadap kepuasan konsumen pada *Sinta Bakery* di Kabupaten Tebo. Menurut Sugiyono (2019, dalam Arena, 2023), penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menentukan nilai satu atau lebih variabel independen tanpa melakukan perbandingan atau mencari hubungan dengan variabel lain.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*) dan studi lapangan (*field research*), yang mencakup penyebaran angket (kuesioner) serta observasi langsung di lapangan (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk *Sinta Bakery* di Kabupaten Tebo dan menjadi konsumen tetap. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik simple random sampling, yaitu setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow berdasarkan jumlah populasi (N) dan margin of error (e) yang telah ditetapkan, sehingga diperoleh 96 responden.

Metode analisis data dalam penelitian ini meliputi pengukuran skala variabel, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi berganda (Ghozali, 2018). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden memberikan gambaran awal mengenai profil konsumen yang menjadi objek penelitian. Informasi ini penting untuk memahami latar belakang responden sehingga dapat memperkuat interpretasi hasil penelitian. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan beberapa indikator, antara lain:

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1.	20-29 Tahun	77	80,2%
2.	30-39 Tahun	9	9,4%
3.	40-49 Tahun	7	7,3%
4.	50> Tahun	3	3,1%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah 2025

Pada **Tabel 1** menunjukkan bahwa “responden yang berusia 20–29 tahun sebanyak 77 orang dengan persentase 80,2%, usia 30–39 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase 9,4%, usia 40–49 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase 7,3%, dan usia di atas 50 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 3,1%”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Sinta Bakery Kabupaten Tebo berada pada rentang usia 20–29 tahun, sedangkan yang paling sedikit berada pada usia di atas 50 tahun.

Tabel 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	47	49%
2.	Perempuan	49	51%
Total		96	100%

Pada **Tabel 2** ditunjukkan data jenis kelamin responden, di mana responden laki-laki berjumlah 47 orang (49%) dan responden perempuan sebanyak 49 orang (51%). Persentase ini menunjukkan bahwa konsumen Sinta Bakery Kabupaten Tebo didominasi oleh perempuan meskipun selisihnya tidak terlalu signifikan.

Kecenderungan ini dapat disebabkan oleh minat perempuan yang lebih tinggi terhadap produk makanan dan kemasan menarik, sehingga mereka lebih aktif dalam melakukan pembelian. Selain itu, perempuan cenderung memiliki kebiasaan ngemil, menyukai makanan manis, serta tertarik mencoba berbagai jenis makanan ringan dengan tampilan menarik. Hal ini turut mendorong tingginya partisipasi perempuan sebagai konsumen Sinta Bakery.

Tabel 3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri Sipil	6	6,3%
2.	Pegawai BUMN	3	3,1%
3.	Pegawai Swasta	9	9,4%
5.	Wiraswasta	8	8,3%
6.	Ibu Rumah Tangga	12	12,5%
7.	Lainnya	58	60,4%
Total		96	100%

Berdasarkan data pada **Tabel 3**, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pekerjaan yang termasuk dalam kategori "lainnya" sebanyak 58 orang (60,4%). Sementara itu, responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 12 orang (12,5%), pegawai swasta sebanyak 9 orang (9,4%), wiraswasta 8 orang (8,3%), pegawai negeri sipil 6 orang (6,3%), dan pegawai BUMN 3 orang (3,1%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Sinta Bakery Kabupaten Tebo berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, namun didominasi oleh kelompok pekerjaan informal atau pekerjaan lain di luar kategori yang disebutkan. Keberagaman ini mencerminkan bahwa kualitas produk dan kemasan dari Sinta Bakery mampu menarik perhatian konsumen dari berbagai profesi, termasuk mereka yang memiliki fleksibilitas waktu seperti ibu rumah tangga maupun pekerja informal yang lebih sering beraktivitas di lingkungan sekitar toko.

Kategori "lainnya" yang mendominasi responden umumnya terdiri dari mahasiswa, pelajar, serta pekerja lepas seperti freelance, karyawan part-time, hingga individu yang menjalankan usaha kecil-kecilan. Aktivitas mereka yang cukup padat, seperti mengerjakan tugas kuliah, menghadiri kelas, menyelesaikan proyek pekerjaan, ataupun menjalankan usaha mandiri, membuat kebutuhan akan makanan ringan yang praktis, terjangkau, dan mudah dibawa menjadi penting. Produk Sinta Bakery menjadi solusi praktis yang memenuhi kebutuhan energi harian mereka, baik untuk menemani belajar, bekerja, maupun beraktivitas di sela-sela kesibukan.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian yang digunakan perlu diuji terlebih dahulu untuk memastikan bahwa kuesioner benar-benar dapat mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi jawaban responden terhadap butir pertanyaan yang diajukan. Instrumen yang valid dan reliabel menjadi syarat penting agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk	Item 1	0,714	0,2006	Valid
	Item 2	0,747	0,2006	Valid
	Item 3	0,845	0,2006	Valid
	Item 4	0,823	0,2006	Valid
	Item 5	0,837	0,2006	Valid
	Item 6	0,859	0,2006	Valid
	Item 7	0,840	0,2006	Valid
	Item 8	0,792	0,2006	Valid
Kemasan Produk	Item 1	0,864	0,2006	Valid
	Item 2	0,822	0,2006	Valid
	Item 3	0,905	0,2006	Valid
	Item 4	0,870	0,2006	Valid
	Item 5	0,887	0,2006	Valid
	Item 6	0,854	0,2006	Valid
	Item 7	0,803	0,2006	Valid
	Item 8	0,786	0,2006	Valid
	Item 9	0,837	0,2006	Valid
	Item 10	0,876	0,2006	Valid
Kepuasan Konsumen	Item 1	0,857	0,2006	Valid
	Item 2	0,878	0,2006	Valid
	Item 3	0,834	0,2006	Valid
	Item 4	0,731	0,2006	Valid
	Item 5	0,847	0,2006	Valid
	Item 6	0,843	0,2006	Valid
	Item 7	0,881	0,2006	Valid
	Item 8	0,833	0,2006	Valid

Sumber : Data primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel penelitian menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,2006), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item adalah valid. Pada variabel Kualitas Produk, terdapat 8 item dengan nilai r hitung berkisar antara 0,714 hingga 0,859, yang berarti semua item dinyatakan valid. Untuk variabel Kemasan Produk, dari 10 item pernyataan, nilai r hitung berada pada rentang 0,786 hingga 0,905, juga menunjukkan bahwa seluruh item valid dan layak

digunakan dalam penelitian. Sementara itu, variabel Kepuasan Konsumen memiliki 8 item, dengan nilai r hitung antara 0,731 hingga 0,881, dan semuanya juga memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, seluruh instrumen pada masing-masing variabel telah memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

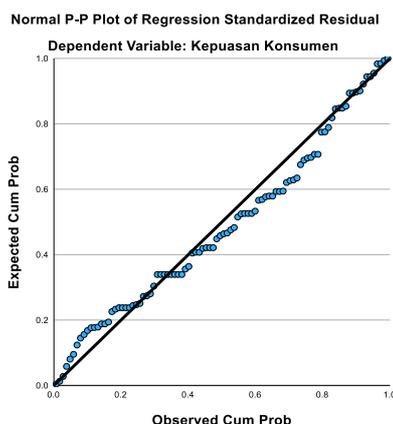
Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk	0,678	0,60	Reliabel
Kemasan Produk	0,810	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,778	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai di atas batas minimal reliabilitas sebesar 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah reliabel. Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,678, yang berarti instrumen untuk mengukur variabel ini tergolong reliabel. Variabel Kemasan Produk memiliki nilai sebesar 0,810, menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Sementara itu, variabel Kepuasan Konsumen mendapatkan nilai 0,778, juga berada di atas batas reliabilitas yang ditetapkan. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dapat dikatakan memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam proses analisis data

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah melakukan uji normalitas data. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak, karena hal tersebut menjadi salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linier berganda.



Gambar 1: Uji normalitas data

Berdasarkan grafik Normal P-Plot yang ditampilkan, terlihat bahwa “titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Oleh karena itu, secara visual dapat disimpulkan bahwa data residu berdistribusi normal”.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang tinggi (korelasi) antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari multikolinearitas, sehingga masing-masing variabel independen dapat memberikan pengaruh yang unik terhadap variabel dependen.

Tabel 6

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant)	.377	.666		.227	.002		
1. X ₁	.435	.133	.429	.260	.002	.165	.060
X ₂	.313	.092	.448	.406	.001	.165	.060

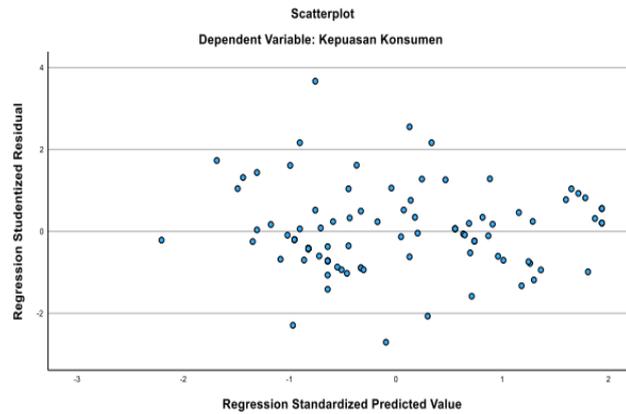
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Output SPSS (olah data)

Dari Tabel 6, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa “seluruh variabel bebas tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) masing-masing variabel yang sebesar 6.060, yang tidak melebihi angka 10, serta nilai Tolerance sebesar 0.165, yang berada di atas angka 0.1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi bebas multikolinearitas”.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang terbebas dari gejala heteroskedastisitas, karena hal ini dapat memengaruhi keakuratan hasil estimasi koefisien regresi.



Sumber : Output SPSS (olah data)

Gambar 2 Scatterplot

Berdasarkan Gambar 2, “penyebaran titik-titik terlihat acak dan tidak membentuk pola tertentu, dengan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y”. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah seluruh uji asumsi klasik terpenuhi, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data regresi ditampilkan dalam tabel berikut agar memudahkan pembacaan dan interpretasi.

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	5.377	1.666		.227	.002
	X ₁	.435	.133	.429	.260	.002
	X ₂	.313	.092	.448	.406	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Penjelasan secara parsial:

- Konstanta (α) = 5,377, artinya Jika variabel Kualitas Produk dan Kemasan dianggap tidak berpengaruh (sama dengan nol), maka nilai Kepuasan Konsumen adalah sebesar 5,377. Artinya, tanpa mempertimbangkan kedua variabel independen, konsumen tetap memiliki tingkat kepuasan sebesar 5,377.
- Kualitas Produk (X_1) = 0,435, artinya Jika variabel Kualitas Produk mengalami peningkatan satu satuan dan variabel Kemasan tetap, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,435. Koefisien ini bernilai positif, artinya terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Sinta Bakery Kabupaten Tebo. Nilai signifikansi sebesar 0,002 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik.
- Kemasan (X_2) = 0,313, artinya Jika variabel Kemasan mengalami peningkatan satu satuan dan variabel Kualitas Produk tetap, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,313. Koefisien ini juga bernilai positif, menunjukkan hubungan positif antara Kemasan dengan Kepuasan Konsumen pada Sinta Bakery Kabupaten Tebo. Nilai signifikansi $< 0,001$ menunjukkan bahwa pengaruh ini juga signifikan.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji t dari analisis regresi berganda ditampilkan pada tabel berikut sehingga dapat dilihat variabel mana saja yang berpengaruh signifikan.

Tabel 8

Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.377	1.666		3.227	.002		
1. X ₁	.435	.133	.429	3.260	.002	.165	6.060
X ₂	.313	.092	.448	3.406	<.001	.165	6.060

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan **Tabel 8**, hasil uji t secara parsial (regresi linier berganda) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Uji parsial antara Kualitas Produk (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan nilai t-hitung = 3,260 > t-tabel = 1,986, dengan nilai signifikansi = 0,002 < 0,05. “Hal ini membuktikan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Sinta Bakery Kabupaten Tebo”.
- 2) Uji parsial antara Kemasan (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan nilai t-hitung = 3,406 > t-tabel = 1,986, dengan nilai signifikansi < 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa Kemasan (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Sinta Bakery Kabupaten Tebo.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dengan uji ini dapat dilihat apakah model regresi yang digunakan layak (fit) untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Hasil uji F ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	2172.490	2	1086.245	128.826	<.001 ^b
Residual	784.167	93	8.432		
Total	2956.656	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. Predictors : (Constant), Kemasan Produk, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji ANOVA (uji F) pada **Tabel 9**, diperoleh nilai $F_{hitung} = 128,826 > F_{tabel} = 3,09$, serta nilai signifikansi (p-value) sebesar $< 0,001$ yang lebih kecil dari $0,05$. “Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Kemasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sinta Bakery Kabupaten Tebo”.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model regresi dalam menggambarkan hubungan antar variabel. Hasil pengujian ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 10

Koefisien Determinasi Variabel (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	.857 ^a	.735	.729	2.90377

a. Predictors: (Constant), Kemasan Produk, Kualitas Produk

Dari **Tabel 10** dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar $0,729$. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Kualitas Produk (X_1) dan Kemasan Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen pada Sinta Bakery Kabupaten Tebo adalah sebesar $72,9\%$, sedangkan sisanya sebesar $27,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Sinta Bakery Kabupaten Tebo

Berdasarkan “hasil uji t parsial, variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar $3,260$, sedangkan t tabel sebesar $1,986$. Karena t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen”.

Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Sinta Bakery, seperti rasa, kelembutan, bentuk, dan daya tahan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Temuan ini mendukung teori Kotler dan Armstrong (2004) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam memenuhi dan melebihi harapan pelanggan, sekaligus konsisten

dengan penelitian Aldiki, Hidayati, & Anisa (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

2. Pengaruh Kemasan Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Sinta Bakery Kabupaten Tebo

Hasil uji t parsial terhadap variabel Kemasan Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar $3,406 > t$ tabel $1,986$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Kemasan Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen”.

Kemasan yang bersih, praktis, dan informatif memberikan kenyamanan serta meningkatkan persepsi positif terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan pernyataan (Kotler dan Keller, 2016) yang menyebutkan bahwa kemasan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen melalui desain visual.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kemasan secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen Sinta Bakery Kabupaten Tebo

Dari hasil uji F (uji simultan), diperoleh “nilai F hitung sebesar $128,826$, sedangkan F tabel sebesar $3,09$. Karena F hitung $> F$ tabel, dan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Kemasan Produk (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)”.

Hal ini menunjukkan bahwa gabungan antara kualitas produk yang baik dan kemasan yang menarik secara bersamaan memberikan pengaruh yang kuat terhadap peningkatan kepuasan konsumen Sinta Bakery. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Arianty, 2015) dan (Melia & Ac, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kemasan secara simultan berkontribusi besar terhadap kepuasan konsumen di sektor makanan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) dan kemasan produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Sinta Bakery. Secara parsial, kualitas produk seperti rasa, kelembutan, daya tahan, dan bentuk meningkatkan kepuasan konsumen (t hitung $3,260 > t$ tabel $1,986$; sig. $0,002$), sedangkan kemasan yang menarik, praktis, dan informatif juga memperkuat pengalaman positif konsumen (t hitung $3,406 > t$ tabel $1,986$; sig. $0,001$). Secara simultan, kedua variabel ini memiliki kontribusi yang kuat dalam menciptakan kepuasan konsumen secara keseluruhan (F hitung $128,826 > F$ tabel $3,09$; sig. $< 0,001$).

DAFTAR PUSTAKA

Aldiki, E. P., Hidayati, L. L. A., & Anisa, F. (2022). The influence of price and product quality on repurchase decision with consumer satisfaction as a mediation variable. *Flurecol Journal. Part B: Economics and Business*, 2(2), [halaman].

Arena, N. (2023). Pengaruh Pelatihan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Produktivitas Kerja Karyawan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pisang Sale Kabupaten Bungo.

Arena. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.

Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2).

Badan Pusat Statistik. (2024). Jumlah dan persentase penduduk bekerja dan pengangguran, 2024. <https://www.bps.go.id/id/statisticstable/2/MTk1MyMy/jumlah-dan-persentase-penduduk-bekerja-dan-pengangguran.html>

Badan Pusat Statistik. (2025). Ekonomi Indonesia tahun 2024 tumbuh 5,03 persen (C-to-C): Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2024 tumbuh 5,02 persen (Y-on-Y); Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2024 tumbuh 0,53 persen (Q-to-Q).

Bake.co.id. (2025). Holland Bakery: Toko Roti dengan kincir angin yang sudah ada sejak 1978.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Erika, D. (2023). Pengaruh kemasan produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skincare Somethinc di Bandar Lampung.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hidayati, L. L. A., Ferdinand, A. T., Kristiawati, I., Pramestie, D. A., & Sucahyo, S. E. (2025). Improving brand equity through social media marketing at Muhammadiyah educational institutions in Indonesia. *Contaduría y Administración*, 70(4), 1–15.

Hidayati, L. L. A., & Atiqoh, L. S. (2024). Pengaruh lokasi, motivasi usaha, media promosi dan kompetensi wirausaha terhadap keberhasilan usaha (studi empiris pada UMKM di Kelurahan Tidar Utara, Kecamatan Magelang). *Borobudur Management Review*, 4(2), 45–60.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Melia, N., & Ac, A. M. (2023). Pengaruh harga, kemasan produk, kualitas produk, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen yang diintervensi oleh variabel kepuasan konsumen pada Toko Virsya Jajanan Oleh-Oleh Khas Trenggalek. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 976–989.

Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. W. W. Norton & Company.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Chichester: Wiley.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.