

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA UMKM DI KECAMATAN KLOJEN KOTA MALANG

Djoko Prasetyo Meinarto^{1*}Khamdan Suriyok^{2*}Ninik Churniawati^{3*}
Program Studi Manajemen Fakultas Hukum dan Bisnis ITB Yadika Pasuruan^{1,3}
Program Studi Akuntansi Fakultas Hukum dan Bisnis ITB Yadika Pasuruan²

[djoko.prasetyo@itbyadika.ac.id¹](mailto:djoko.prasetyo@itbyadika.ac.id)

[khamdan.suriyok@itbyadika.ac.id²](mailto:khamdan.suriyok@itbyadika.ac.id)

[ninikchurniawati@itbyadika.ac.id³](mailto:ninikchurniawati@itbyadika.ac.id)

ABSTRAK

Perkembangan UMKM yang semakin meningkat menyebabkan persaingan usaha menjadi semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk mampu menjaga kualitas produk dan melakukan inovasi produk guna mempertahankan kepuasan konsumen. Namun, masih terdapat UMKM yang memiliki kualitas produk yang kurang konsisten, kemasan yang kurang menarik, serta inovasi produk yang terbatas sehingga dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM di Kecamatan Klojen, Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan inovasi produk secara bersama-sama mampu memengaruhi kepuasan konsumen. Secara parsial, kualitas produk terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan inovasi produk belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan. Kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk merupakan strategi yang penting bagi UMKM dalam meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan inovasi produk perlu terus dikembangkan agar mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Kata kunci: kualitas produk, inovasi produk, kepuasan konsumen, UMKM.

ABSTRACT

The growing development of MSMEs has led to increasingly fierce business competition. This situation requires MSME operators to maintain product quality and innovate to sustain customer satisfaction. However, there are still MSMEs with inconsistent product quality, unattractive packaging, and limited product innovation, which can affect customer satisfaction. This study aims to analyze the influence of product quality and product innovation on consumer satisfaction among SMEs in Klojen District, Malang City. This study employs a quantitative approach using a descriptive method. The results indicate that product quality and product innovation collectively influence consumer satisfaction. Partially, product quality has been proven to have a positive influence on consumer satisfaction, whereas product innovation has not yet demonstrated a significant influence. Product quality is the most dominant factor in increasing consumer satisfaction. Based on the research results, it can be concluded that improving product quality is an important strategy for MSMEs in increasing consumer satisfaction, while product innovation needs to be continuously developed to provide added value for consumers

Keywords: product quality, product innovation, consumer satisfaction, MSMEs

Pendahuluan

Kepuasan konsumen masih menjadi permasalahan dalam dunia usaha karena banyak pelaku usaha belum mampu memenuhi harapan konsumen secara optimal. Hal tersebut disebabkan oleh kualitas produk yang kurang konsisten, seperti daya tahan produk yang rendah, tampilan produk yang kurang menarik, serta ketidaksesuaian produk dengan harapan konsumen. Selain itu, inovasi produk yang masih rendah menyebabkan produk kurang memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing. Kondisi tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen dan mendorong konsumen beralih ke produk lain. Oleh karena itu, kualitas produk dan inovasi produk menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam persaingan usaha yang semakin ketat

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pemerataan pembangunan ekonomi di berbagai daerah. Di Kota Malang, khususnya di Kecamatan Klojen, keberadaan UMKM berkembang pesat terutama pada sektor kuliner, kerajinan, dan produk kreatif. Pertumbuhan jumlah UMKM tersebut menunjukkan tingginya minat masyarakat dalam menjalankan usaha serta semakin meningkatnya permintaan pasar terhadap berbagai produk lokal (Wiranawata, 2018).

Namun demikian, meningkatnya jumlah pelaku UMKM juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha. Dalam kondisi persaingan tersebut, pelaku UMKM dituntut untuk mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan usaha adalah kemampuan pelaku usaha dalam menjaga kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk yang baik dapat memberikan kepuasan kepada konsumen

karena produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan yang diinginkan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik, baik dari segi bahan baku, daya tahan produk, maupun tampilan produk. Apabila produk yang diterima konsumen sesuai dengan harapan mereka, maka konsumen akan merasa puas dan berpotensi melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Sebaliknya, apabila kualitas produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa dan dapat beralih kepada produk dari pelaku usaha lain.

Selain kualitas produk, inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Inovasi produk dapat dilakukan melalui pengembangan variasi produk, perbaikan desain, penggunaan teknologi baru, maupun penciptaan produk yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan adanya inovasi produk, pelaku UMKM dapat menciptakan keunikan dan nilai tambah yang membedakan produknya dengan produk pesaing. Hal tersebut dapat meningkatkan minat konsumen sekaligus memperkuat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga memperhatikan kualitas serta keunikan produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki kualitas baik dan inovasi yang menarik. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu terus meningkatkan kualitas produk sekaligus melakukan inovasi secara berkelanjutan agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kecamatan Klojen sebagai salah satu pusat aktivitas ekonomi di Kota Malang memiliki berbagai jenis UMKM yang berkembang, mulai dari usaha kuliner, kerajinan tangan, hingga produk kreatif lainnya. Keberagaman produk yang dihasilkan oleh

UMKM di wilayah tersebut menunjukkan adanya potensi besar dalam pengembangan usaha lokal. Namun, di sisi lain kondisi tersebut juga memunculkan persaingan yang cukup tinggi antar pelaku usaha sehingga setiap pelaku UMKM perlu memiliki strategi yang tepat dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha. Kepuasan konsumen muncul ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi keberlanjutan usaha UMKM.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas produk dan inovasi produk merupakan dua faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada UMKM. Pelaku UMKM yang mampu menjaga kualitas produk sekaligus melakukan inovasi secara berkelanjutan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan kepuasan konsumen serta mempertahankan daya saing usahanya di pasar.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM di Kecamatan Klojen Kota Malang.” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas dan inovasi produk guna meningkatkan kepuasan konsumen

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM di Kecamatan Klojen, Kota Malang. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM di wilayah tersebut. Penelitian ini juga bertujuan untuk

menganalisis pengaruh kualitas produk dan inovasi produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga, melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui sejauh mana kualitas produk dan inovasi produk mampu memengaruhi tingkat kepuasan konsumen serta variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM di Kecamatan Klojen, Kota Malang.

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk, inovasi produk, dan kepuasan konsumen pada usaha kecil dan menengah dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Penelitian yang dilakukan oleh Ardhi (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik, seperti daya tahan, keandalan, serta kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan usaha dalam mempertahankan konsumen.

Selanjutnya, penelitian oleh Sasmitha (2020) mengungkapkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Inovasi yang dilakukan melalui pengembangan varian produk, peningkatan desain, serta penyesuaian produk dengan tren pasar mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Penelitian tersebut juga menekankan bahwa inovasi produk menjadi strategi penting bagi UMKM untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Selain itu, penelitian oleh Yasa (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada sektor UMKM. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas produk yang baik, tetapi juga mengharapkan adanya pembaruan atau inovasi yang membuat produk lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun demikian,

penelitian yang secara khusus membahas pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM di tingkat daerah, khususnya di Kecamatan Klojen, Kota Malang, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis lebih lanjut pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen pada UMKM di wilayah tersebut sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan usaha kecil dan menengah.

Tinjauan Teoritis **Kualitas produk**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya yang memberikan nilai bagi konsumen. Kualitas produk yang baik akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap produk yang ditawarkan (Purnomo, 2016). Dalam UMKM, kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat daya saing usaha di pasar. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan standar kualitas produk yang dihasilkan agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen (Hindun, 2018).

Inovasi produk

Inovasi produk merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk mengembangkan dan memperbaiki produk yang sudah ada maupun menciptakan produk baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Menurut Bessant (2018), inovasi produk adalah proses menciptakan, mengembangkan, dan memperkenalkan produk baru atau melakukan perbaikan pada produk yang sudah ada untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen. Inovasi produk dapat dilakukan melalui pengembangan desain, peningkatan kualitas, penambahan fitur, maupun variasi

produk (Efendi et al., 2024). Bagi UMKM, inovasi produk sangat penting untuk menjaga keberlangsungan usaha serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya inovasi produk, pelaku usaha dapat menyesuaikan produk dengan tren dan kebutuhan konsumen sehingga mampu meningkatkan minat dan kepuasan konsumen (Djodjobo, Cynthia Vanessa, 2014).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas; namun, jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa kecewa (Kollyn, 2018). Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam keberlangsungan suatu usaha karena konsumen yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen seperti kualitas produk, pelayanan, serta inovasi produk (Andreani, 2018).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia karena berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah (Omega Rini Sampetoding, 2016). Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, sedangkan usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan bukan merupakan anak perusahaan dari

usaha menengah atau besar. Sementara itu, usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang memiliki skala usaha lebih besar dibandingkan usaha kecil, namun tetap berdiri sendiri (Hadiyati, 2019). Dalam perkembangannya, UMKM dituntut untuk mampu meningkatkan kualitas produk serta melakukan inovasi agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Sehingga, pengelolaan usaha yang baik serta kemampuan beradaptasi dengan kebutuhan pasar menjadi faktor penting dalam keberhasilan UMKM (Gunawan, 2021).

Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena kebenarannya masih dibuktikan. Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian, landasan teori serta penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang dibeli memiliki kualitas sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama dan Budiarti (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk roll di Sidoarjo. Penelitian lain oleh Irmal (2025) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bubur Ayam Cianjur di Kota Bogor.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan atau mengembangkan produk baru agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah. Inovasi produk dapat berupa penambahan fitur, desain baru, peningkatan kualitas, maupun pengembangan variasi produk. Semakin inovatif suatu produk, konsumen akan merasa tertarik dan memperoleh pengalaman baru yang dapat meningkatkan kepuasan mereka.

Penelitian terdahulu oleh Afris (2023) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk AMDK merek Club. Penelitian lain oleh Lutfi dan Damarwulan (2024) juga membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Geprek Benu Cilegon.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

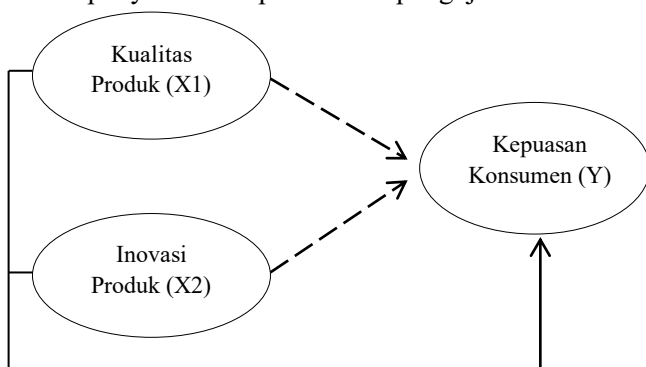
Kualitas produk dan inovasi produk merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan inovasi produk berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menghadirkan pembaruan yang menarik dan sesuai dengan perkembangan kebutuhan pasar. Apabila perusahaan mampu menjaga kualitas produk sekaligus melakukan inovasi produk secara berkelanjutan, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Penelitian oleh Irmal (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Bubur Ayam Cianjur di Kota Bogor. Penelitian lain oleh Zuliani dan Hidayat (2024) juga menyatakan bahwa inovasi produk bersama variabel lainnya secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:
H3 : Kualitas produk dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kerangka Pikir

Uma Sekaran & Roger Bougie (2016) menjelaskan bahwa kerangka konseptual adalah model yang menunjukkan hubungan antara beberapa faktor yang telah diidentifikasi sebagai penting untuk diteliti. Kerangka tersebut membantu peneliti memahami hubungan antarvariabel serta memberikan arah dalam penyusunan hipotesis dan pengujian statistik.



Gambar 1 : Kerangka Pikir

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel kualitas produk dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM di Kecamatan Klojen, Kota Malang. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari responden, sedangkan metode asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel independen, yaitu kualitas produk dan inovasi produk, terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada dasarnya, analisis data ini digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2022), tujuan utama dari adanya analisis regresi linier berganda ialah untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Yang

termasuk dalam variabel independen dalam penelitian ialah Kualitas produk (X1) Inovasi (X2) yang berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan konsumen (Y).

Rumus yang digunakan dalam persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

X1 = Kualitas produk

X2 = Inovasi

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

e = Error

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk pada UMKM di Kecamatan Klojen, Kota Malang. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk UMKM di Kecamatan Klojen minimal satu kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 82 responden. Jumlah tersebut dianggap cukup untuk mewakili populasi serta memenuhi kebutuhan analisis data dalam penelitian kuantitatif.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode. Pertama, kuesioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang berisi pernyataan terkait variabel kualitas produk, inovasi produk, dan kepuasan konsumen yang diukur menggunakan skala Likert. Kedua, observasi yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap kondisi UMKM di Kecamatan Klojen, Kota Malang untuk memperoleh gambaran mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Ketiga, dokumentasi yaitu mengumpulkan data atau informasi yang berkaitan dengan penelitian, seperti data UMKM, laporan, serta literatur yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data tersebut digunakan untuk memperoleh data yang akurat dan mendukung proses analisis dalam penelitian ini.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk UMKM di Kecamatan Klojen, Kota Malang. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendapat (Malhotra, 2010), yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal dalam penelitian kuantitatif dapat ditentukan sebanyak 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 16 indikator, sehingga jumlah sampel dihitung sebagai berikut:

$$n = \text{jumlah indikator} \times 5$$

$$n = 16 \times 5$$

$$n = 80$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, didapat jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden. Namun, peneliti menggunakan 82 responden agar data penelitian lebih representatif.

Data Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Suatu sifat yang diketahui atau diduga mempunyai sifat yang dapat memberikan gambaran mengenai suatu keadaan atau masalah disebut data. Jenis-jenis informasi yang digunakan dalam ujian ini adalah: Informasi esensial adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber-sumber tertentu (tanpa melalui delegasi). Melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak ketiga), data sekunder diperoleh secara tidak langsung.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data yang menggunakan panduan kuesioner untuk mengajukan pertanyaan kepada responden. Pertanyaan terbuka dan tertutup digunakan dalam kuesioner penelitian. Persepsi merupakan suatu prosedur pemeriksaan di mana ilmuwan menyebutkan secara langsung fakta-fakta yang dapat diamati pada objek eksplorasi.

Studi literatur adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pembacaan buku, literatur, jurnal, dan referensi yang relevan.

Variabel Penelitian

Variabel Bebas (X) (*Independent Variable*)

Variabel Bebas (X) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat. Variabel bebas digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan terhadap variabel dependen. Dalam

penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah Kualitas Produk (X1) dan Inovasi Produk (X2).

Variabel Terikat (Y) (*Dependent Variable*)

Variabel Terikat (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dalam penelitian. Variabel terikat digunakan untuk mengetahui akibat atau hasil dari adanya pengaruh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah Kepuasan Konsumen (Y), yaitu tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk yang diterima.

Metode Analisis Data

Teknik pengolahan data

Penilaian berarti mengubah informasi subjektif menjadi struktur kuantitatif. Dalam menentukan skor ini digunakan skala Likert dengan empat kelas penilaian, yaitu: Skor 4 untuk jawaban sangat baik, Skor 3 untuk jawaban baik, Skor 2 untuk jawaban buruk, Skor 1 untuk jawaban baik. Untuk respons yang sangat buruk. Klasifikasi adalah memasukkan informasi yang diperoleh dalam bentuk tabel, sehingga dipercaya pengguna dapat melihat hasil pemeriksaan secara jelas setelah siklus penyusunan selesai, kemudian ditangani dengan menggunakan program SPSS Form 23.

Analisis Data

Uji Reliabilitas

Dependability Testing sebenarnya merupakan alat untuk memperkirakan suatu jajak pendapat yang merupakan tanda suatu variabel atau perkembangan. Respons seseorang terhadap dunia nyata harus konsisten atau stabil sepanjang waktu agar suatu kuesioner dianggap dapat diandalkan (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Uji reliabilitas variabel X1 (Kualitas produk)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.809	.881	3

Sumber: Data Primer diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel Kualitas produk (X1) sebesar 0,809 dengan jumlah item sebanyak 3. Nilai tersebut dikatakan reliabel karena $0,809 > 0,60$ yang merupakan standar

minimal Cronbach's Alpha. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis tersebut variabel variabel Kualitas Produk (X₁) telah memenuhi uji reliabilitas dan dapat dinyatakan reliabel

Tabel 2
Uji reliabilitas variabel X₂ (Inovasi)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.815	.820	3

Sumber: Data Primer diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel Inovasi (X₂) sebesar 0,815 dengan jumlah item sebanyak 3. Nilai tersebut dikatakan reliabel karena $0,815 > 0,60$ yang merupakan standar minimal Cronbach's Alpha. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis tersebut, variabel-variabel Inovasi (X₂) telah memenuhi uji reliabilitas dan dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3
Uji realibilitas variabel Y (Kepuasan Konsumen)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.624	.633	3

Sumber: Data Primer diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,624 dengan jumlah item sebanyak 3. Nilai tersebut dikatakan reliabel karena $0,624 > 0,60$ yang merupakan standar minimal Cronbach's Alpha. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis tersebut variabel variabel Kepuasan Konsumen (Y) telah memenuhi uji reliabilitas dan dapat dinyatakan reliabel

Uji validitas

Alat yang disebut uji validitas digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner.

Sebuah survei seharusnya bersifat substansial dengan asumsi bahwa pertanyaan jajak pendapat tersebut dapat mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh survei tersebut (Ghazali, 2016). Berikut hasil uji variabel kualitas produk (X₁), kualitas inovasi (X₂), dan kepuasan konsumen (Y). Uji validitas digunakan untuk melihat seberapa baik alat ukur dapat menyampaikan gagasan yang melatarbelakangi gejala atau peristiwa yang diukur. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka item kuesioner dianggap valid. Tabel berikut menampilkan hasil pengujian validitas secara keseluruhan. Dampak dari pengujian legitimasi dari eksplorasi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Uji validitas variabel X₁ (kualitas produk)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	6.84	2.357	.635	.407	.762
X1.2	6.87	2.290	.656	.438	.740
X1.3	6.66	2.499	.686	.471	.714

Sumber: Data Primer diolah tahun 2026

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 82 responden, maka nilai r-tabel dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n - k$. k merupakan jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel. Jadi $df = 82 - 3 = 79$, maka nilai r tabelnya = 0,213. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel Kualitas Produk (X₁) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga memenuhi uji validitas dan seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 5
Uji validitas variabel X₂ (inovasi produk)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	6.98	2.271	.652	.425	.759
X2.2	6.85	1.880	.697	.490	.723
X2.3	6.71	2.506	.675	.458	.750

Sumber: Data Primer diolah tahun 2026

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 82 orang, maka nilai r-tabel dapat diperoleh melalui df (tingkat peluang) = $n - k$. k adalah jumlah pertanyaan dalam suatu variabel. Jadi nilai r tabel adalah 0,213 sehingga $df = 82 - 3 = 79$. Maka nilai r tabelnya = 0,213. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel Inovasi (X₂)

memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga memenuhi uji validitas dan seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 6
Uji validitas variabel Y (Kepuasan konsumen)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	5.99	2.728	.347	.170	.635
Y1.2	5.94	1.885	.414	.226	.581
Y1.3	5.88	2.059	.572	.328	.330

Sumber: Data Primer diolah tahun 2026

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 82 orang, maka nilai r-tabel dapat diperoleh melalui df (tingkat peluang) = $n - k$. k adalah jumlah pertanyaan dalam suatu variabel. Jadi nilai r tabel adalah 0,213 sehingga $df = 82 - 3 = 79$. Maka nilai r tabelnya = 0,213. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga memenuhi uji validitas dan seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen tidak berhubungan satu sama lain atau ada hubungan linier sempurna di antara variabel-variabel tersebut. Nilai Tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) akan dibandingkan sebagai metode pengujian. Model regresi yang berasal dari perhitungan regresi berganda kurang memiliki multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 10, nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau 10%. Tabel 18 memberikan gambaran umum temuan uji multikolinearitas:

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Constant)		
X1	.507	1.974
X2	.507	1.974

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Output SPSS16 diolah 2026

Berikut hasil pengujian dari variabel bebas pada nilai tolerance :

Tolerance Service Quality adalah 0,507 dan Tolerance Satisfaction adalah 0,507. Dari hasil

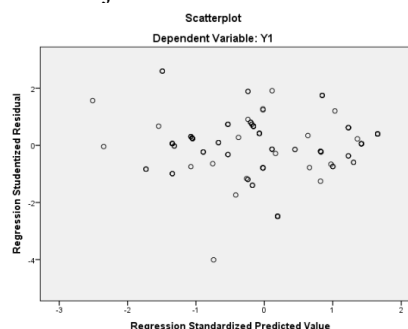
pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai toleransi > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel bebas.

Hasil pengujian variabel independen terhadap nilai VIF adalah sebagai berikut: VIF Kepuasan sebesar 1,974, dan VIF Kualitas Pelayanan sebesar 1,974. Nilai VIF secara keseluruhan kurang dari 10, yang ditunjukkan oleh hasil pengujian yang menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen. Uji asumsi tradisional mengenai tidak adanya multikolinearitas dapat dipenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model relaps terdapat disparitas selisih residu, dimulai dari satu persepsi ke persepsi berikutnya. Apabila selisih sisa yang dimulai dari satu persepsi kemudian ke persepsi berikutnya konsisten, maka disebut homoskedastisitas, dan dengan asumsi perubahannya berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang tidak mengalami heteroskedastisitas merupakan model yang dapat berjalan dengan baik. Cara untuk menentukan kekurangan heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara variabel ekspektasi lingkungan lainnya, khususnya ZPRED dan sisa SRESID. Pengakuan terjadinya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat contoh yang pasti pada diagram scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana hub Y adalah Y yang telah diantisipasi, dan di atas atau di bawah angka 0 pada hub Y, maka cenderung beralasan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model relaps. Gambar 3 menunjukkan temuan uji heteroskedastisitas :

Uji Heteroskedastisita



Gambar 2

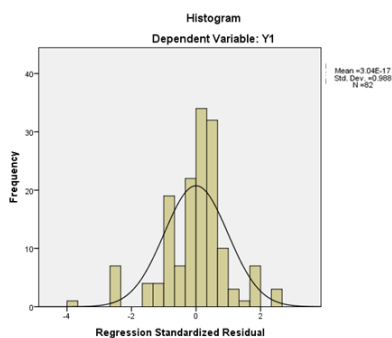
Sumber : Data Output SPSS16 diolah 2026

Dari gambar tersebut, cenderung terlihat bahwa scatterplot berfokus pada penyebaran informasi di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, dan sebaran fokusnya tidak berbentuk contoh. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi

linier berganda layak digunakan untuk penelitian karena tidak mengandalkan asumsi tradisional, yaitu heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen model regresi berdistribusi normal. Normalitas data pada penelitian ini dapat dilihat pada tampilan Histogram Kurva Normal. Dengan memeriksa keadaan gambar tikungan, informasi dapat diselesaikan jika dilihat dengan cara ini. Data dikatakan normal apabila kurva mempunyai kemiringan yang cenderung sama pada sisi kiri dan kanannya serta berbentuk seperti lonceng yang hampir sempurna. Ketika nilai skewness mendekati 0, gambar kurva biasanya memiliki kemiringan yang seimbang. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada Gambar 3 (plot probabilitas normal) dan Gambar 3 (histogram kurva normal) di bawah ini.



Gambar 3

Sumber : Data Output SPSS16diolah 2024

Data Gambar 3. Kurva variabel kualitas produk, inovasi produk, dan kepuasan konsumen tidak condong ke kiri atau ke kanan; sebaliknya, cenderung berada di tengah dan berbentuk lonceng. Oleh karena itu, semua variabel yang terbentuk merupakan variabel yang terdistribusi secara normal.

Normal Probability Plot

Gambar 4

Sumber : Data Output SPSS17diolah 2024

Terlihat dari Gambar 4 bahwa plotting gambar mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan bahwa seluruh data berdistribusi normal.

Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Anggapan yang patut dicontoh, misalnya, semua informasi biasa beredar dan kekurangan multikolinearitas dan heteroskedastisitas harus dipenuhi sehingga model kondisi relaps dapat dipandang sesuai. Model kondisi yang digunakan dalam eksplorasi ini banyak didelegasikan mengingat fakta bahwa pengujian di masa lalu telah terbukti memenuhi kebutuhan yang dianggap tradisional. Investigasi kekambuhan ini digunakan untuk memutuskan seberapa besar dampak variabel, khususnya kepuasan konsumen (Y), terhadap kualitas produk (X1) dan inovasi produk (X2).

Tabel 8
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,205	,328		3,672	,000
¹ X1	,555	,120	,599	4,621	,000
X2	-,036	,124	-,037	-,288	,774

Sumber : Data Output SPSS16diolah 2026

Dari hasil analisis regresi linier berganda di peroleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1.205 + 0,555X_1 - 0,036X_2 + e$$

Hasil penjelasan dari persamaan regresi linier berganda adalah :

Jika kualitas produk (X1) dan inovasi produk (X2) sama dengan nol, maka variabel kepuasan konsumen (Y) adalah 1.205.

Jika X1 (kualitas produk) dianggap 1, maka akan diperoleh persamaan $Y = 1,205 + 0,555$. Artinya, jika kualitas produk X1 naik satu tingkat, maka kepuasan konsumen naik sebesar 0,555.

Jika X2 (Inovasi produk) dianggap 1, maka diperoleh persamaan $Y = 1,205 - 0,036$. Artinya, jika inovasi produk X2 turun satu tingkat, maka kepuasan konsumen turun sebesar 0,036.

Dari penjelasan persamaan linier berganda tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa jika kualitas produk diutamakan dan diterapkan pada suatu usaha UMKM, akan meningkat.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Besarnya variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas ditunjukkan dengan koefisien determinasi. Dengan kata lain, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan inovasi produk (X2) menjelaskan variabel yang berkaitan dengan kepuasan konsumen (Y).

Nilai customized R square digunakan untuk menentukan nilai koefisien determinasi, seperti terlihat pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,573 ^a	,328	,311	20,63126

a. Predictors: (Constant), X1, X2,

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Output SPSS16diolah 2026

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0,311. Hal ini berarti 31,1 % variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu kualitas produk dan inovasi produk. Sedangkan sisanya sebesar 68,9% diterangkan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk memberikan jawaban terhadap hipotesis peneliti.

Hipotesis I (Uji F / Simultan)

Dalam model regresi linier berganda, uji F digunakan untuk menguji hipotesis variabel independen dan dependen secara bersamaan. Hasilnya signifikan jika F hitung > F tabel atau taraf signifikansi sig F < 0,05, menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima. Sedangkan hasilnya tidak signifikan dan menunjukkan Ho diterima dan Ha ditolak apabila F hitung lebih besar dari F tabel atau sig F lebih besar dari taraf signifikansi (0,05). Berikut hasil perhitungan regresi simultan:

Tabel 10

Hasil Pengujian Hipotesis I (Uji F / Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12,447	2	6,224	19,306	,000 ^b
Residual	25,466	79	,322		
Total	37,913	81			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2,

Sumber : Data Output SPSS15diolah 2026

Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai F hitung sebesar 19,306. Sedangkan F tabel (df1 = 2 ;

df2 = 79) sebesar 3,11 dengan level of significance (α) sebesar 0,05 dan sig F sebesar 0,000. Karena F hitung > F tabel, yaitu 19,306 > 3,11, dan sig F < level of significance (α), yaitu 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak, Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (kepuasan konsumen) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas kualitas produk (X1) dan inovasi produk (X2) secara bersama-sama.

Hipotesis II (Uji t / Parsial)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah setiap faktor bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel reliabel. Dengan asumsi t hitung > t tabel atau sig t < tingkat kepentingan (α), maka hasil kritis berarti Ho ditolak dan H diterima. Sementara jika t hitung < t sig t tabel, maka hasilnya tidak besar dan berarti Ho diterima dan Hadito diberhentikan. Tabel 11 menunjukkan hasil uji t.

Tabel 11

Hasil Pengujian Hipotesis II (Uji t / Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
	(Constant)	1,205	,328		
1 X1	,555	,120	,599	4,621	,000
X2	-,036	,124	-,037	-,288	,774

Sumber : Data Output SPSS16diolah 2024

Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,292 (df residual = 80) dengan level of significance (α) sebesar 0,10. Dan diperoleh hasil sebagai berikut : Variabel gaya kualitas produk (X1) memiliki nilai t hitung > t tabel, yaitu 4,621 > 1,292, dan sig < α , yaitu 0,00 < 0,10, maka berarti Ho ditolak, Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Variabel inovasi produk (X2) memiliki nilai t hitung -0,288 < t tabel, yaitu -0,288 < 1,292, dan sig > α , yaitu 0,774 > 0,10, maka berarti Ho diterima, Ha ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun tidak signifikan.

Dari tabel coefficients dapat diketahui bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* pada variabel *kualitas produk* sebesar 0,599, *Satisfaction*: -0,037. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* pada variabel kualitas produk lebih besar dibandingkan dengan inovasi produk. Dari nilai *Standardized Coefficients* dapat disimpulkan bahwa kualitas produk

merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis pengujian hipotesis I, kualitas produk (X1) dan inovasi produk (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terbukti dari nilai F hitung $> F$ tabel, yaitu $27,512 > 2,370$, dengan nilai probabilitas sig $F < \text{level of significance } (\alpha)$, yaitu $0,000 < 0,05$.

Dari hasil analisis pengujian hipotesis II, kualitas produk (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, terbukti nilai t hitung $> t$ tabel, yaitu $4,621 > 1,292$, dan sig $< \alpha$, yaitu $0,00 < 0,10$. Inovasi produk (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, terbukti dari nilai t hitung $-0,288 < t$ tabel, yaitu $-0,288 < 1,292$, dan sig $> \alpha$, yaitu $0,774 > 0,10$.

Dari tabel koefisien dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* pada variabel kualitas produk yang lebih besar daripada variabel kepuasan, 0,037. Itu berarti bahwa kepuasan konsumen akan lebih tinggi jika UMKM Kecamatan Klojen, Malang menerapkan kualitas produk dengan baik. Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*R-squared*) sebesar 0,328. Atau 32,8%, sedangkan sisanya, yaitu sebesar 67,2%, diterangkan oleh faktor lain.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari pembahasan yang diuraikan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil eksplorasi pengujian spekulasi, saya dapat berasumsi bahwa variabel hubungan Y (kepuasan konsumen) dapat dipengaruhi seluruhnya oleh faktor bebas Kualitas produk (X1) dan inovasi produk (X2) secara bersama-sama.

Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), sedangkan inovasi produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Dari hasil penelitian di atas, faktor kualitas produk (X1) dan inovasi produk (X2) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen (Y).

Nilai *Standardized Coefficients Beta* pada variabel Kualitas produk lebih tinggi dibandingkan

dengan variabel lainnya, yaitu Kualitas produk sebesar 0,599 dan inovasi produk sebesar -0,037, yang ditunjukkan oleh perhitungan koefisiennya. Hal ini menunjukkan bahwa dibandingkan dengan variabel lainnya, variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang paling besar. Oleh karena itu, kualitas produk mempunyai dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen untuk membayar fasilitas dan pelayanannya.

Saran

Berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat diambil dari penelitian ini berdasarkan temuan yang ada:

Untuk pelaku usaha UMKM, dalam meningkatkan kepuasan konsumen, perlu lebih ditekankan pada kualitas produk, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil uji R^2 menunjukkan bahwa penelitian ini masih memerlukan variabel tambahan yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya. Karena tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi akan menguntungkan pelaku usaha UMKM, variabel tambahan yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen harus dimasukkan dalam penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Abdullah, F. (2022). Organizational climate as an intervening in the relationship of job demand resources and person organization fit to 1 employee engagement. *Journal of Management*, 5.
- Afris. (2023). Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada produk AMDK merek Club. *Jurnal Akuntansi, Investasi Dan Ekonomi*, 3(1), 45–53.
- Andreani. (2018). *Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen*. 322–340.
- Ardhi, W. &. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Azrullah, M. M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Porong Jaya)*.
- Bessant, joe T. & J. (2018). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. 6th Edition. *John Wiley & Sons Ltd, United Kingdom*.
- Churniawati, N. (2021). Pengaruh Disiplin Dan Masa Kerja Terhadap Loyalitas Kerja Dengan Religius Sebagai Variabel Moderasi(Study

- Kasus Pada Karyawan Pt Miswak Utama). *Transparan STIE Yadika*.
- Djodjobo, Cynthia Vanessa, and H. N. T. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *EMBA*, 2.
- Efendi, M. Y., Putri, I. E. E. F., Taqwima, A. P., Subroto, A. A., & Mashudi, M. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Physical Evidence, Experimental Marketing Dan Wom Communication Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Kafe Bosque Coffee). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 79–90.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Update*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Umkm Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau*.
- Hadiyati, E. (2019). *Pemasaran untuk UMKM (Teori dan Aplikasi)*. Malang: Bayumedia.
- Hindun Ayu Amalia. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan World of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Malang Strudel)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Irmal, M. &. (2025). Pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Bubur Ayam Cianjur di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 112–124.
- Ishak. (2021). Persepsi Pedagang Terhadap Pelayanan Petugas Pasar Tradisional Bangil. *Ecobuss*, 9.
- Khoirul Anwar, S. E. (2022). Khoirul Anwar, SE, MM Pengaruh Brand Image, Quality Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan “Nabila Bg. Glow” Porong, Sidoarjo). *Jurnal Transparan Institut Teknologi Dan Bisnis Yadika*, 14(1), 1–9.
- Kollyn. (2018). *Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Lailatun Nafisa, SE., M. (2022). Strategi Pengembangan Kualitas Jasa Jahit Pakaian Pada Persaingan Pasar Homogen. *Jurnal Transparan*, 14.
- Malhotra. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall.
- Ningtyas, H. I. (2022). Pengaruh Financial Attitude Dan Self Control Terhadap Financial Management Behavior Dalam Memanfaatkan Pelayanan Buy Now Pay Later. *Jurnal Transparan*, 14.
- Omega Rini Sampetoding. (2016). *Pengaruh Budaya dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja (Studi Pada UMKM Rumah Makan di Toraja Utara)*.
- Pratama, D. A. M., & Budiarti, E. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Roll di Sidoarjo. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 67–75.
- Purnomo, E. (2016). *Pengaruh Harga. Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal*.
- Putri, F. R., Lutfi, & Damarwulan, L. M. (2024). Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Geprek Benu Cilegon. *Asy-Syirkah: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2), 88–97.
- Rumefi, U. (2023). The influence of customer experience, customer relationship on customer loyalty with service as a moderating variable. *Journal Of Management*, 12. <http://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/953>
- Sasmitha, Q. &. (2020). Pengaruh Desain dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek). *Media Ekonomi*, 20(1), 26–38.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.CV.
- Suriyok, K., & Syaifudin, A. (2023). The Influence of Customer Trust on Salwa Minimarket Customer Loyalty with Customer Commitment as a Moderating Variable. *Enrichment: Journal of Management*, 12(6), 5077–5087.
- Syaifudin, A. (2017). The Impact of Creativity and Innovation on Increasing Micro Enterprise Income PKL Gading Fajar Sidoarjo. *IJEBD International Journal Of Entrepreneurship And Business Development*.
- Uma Sekaran & Roger Bougie. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th Edition. John Wiley & Sons, United Kingdom.
- Wiranawata, H. (2018). *Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha*

*Pada Umkmkuliner Di Kecamatan Baturaja
Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu.*

Zuliani, Rahmawati, S., & Hidayat, T. (2024).
Pengaruh inovasi produk dan kualitas
pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10(2), 1450–
1458.