

**Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga
Terhadap Retensi Pelanggan Beras pada Usaha Penggilingan
Padi PB Sinar Laksana Desa Karanganyar
Kecamatan Klari Kabupaten Karawang**

¹Aisah, ²Aji Tuhagana, ³Dini Yani

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana
Perjuangan Karawang

¹mn21.aisah@mhs.ubpkarawang.ac.id, ²aji.tuhagana@ubpkarawang.ac.id,

³diniyani@ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted to examine how product quality and consumers' perceptions of price influence customer loyalty at PB Sinar Laksana's rice milling enterprise located in Karanganyar Village, Klari District, Karawang Regency. A quantitative research design with a verification approach was applied. The sample consisted of 113 participants drawn from a total population of 385 customers using probability sampling methods. Data collection was carried out online through Google Forms utilizing a Likert scale questionnaire. The collected data were processed using SPSS version 26, including tests of validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, partial (t-test) and simultaneous (F-test) hypothesis testing, as well as determination coefficient analysis. The findings from the t-test indicated that product quality significantly and positively contributed to customer retention. In contrast, price perception did not show a significant influence, as rice is categorized as a staple good with relatively inelastic demand. The F-test results showed that product quality and price perception simultaneously had a significant effect on rice customer retention at the PB Sinar Laksana rice mill in Karanganyar Village, Klari District, Karawang Regency.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Customer Retention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan guna menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap retensi pelanggan beras pada usaha penggilingan padi PB Sinar Laksana di Desa Karanganyar, Kecamatan Klari, Kabupaten Karawang. Penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode verifikatif terhadap 113 responden yang dipilih dari populasi 385 pelanggan melalui teknik probability sampling. Data disajikan online menggunakan Google Forms memakai skala Likert dan dianalisis memanfaatkan SPSS versi 26 dengan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil uji t terdapat persamaan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada retensi pelanggan, sedangkan persepsi harga tidak berdampak signifikan karena beras merupakan kebutuhan pokok yang bersifat inelastis. Hasil uji F memperlihatkan bahwasanya kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berdampak signifikan pada retensi pelanggan beras pada usaha penggilingan padi PB Sinar Laksana Desa Karanganyar Kecamatan Klari Kabupaten Karawang.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Retensi Pelanggan

PENDAHULUAN

Pada masa globalisasi seperti sekarang, persaingan usaha menjadi fenomena yang sangat menarik untuk dikaji, khususnya dalam bidang ekonomi. Kondisi ini sekaligus membuka kesempatan bagi para pelaku usaha untuk bersaing dalam menarik pelanggan. Apabila perusahaan hanya berfokus pada upaya memperoleh pelanggan baru guna menggantikan pelanggan yang telah beralih, maka pertumbuhan perusahaan serta pencapaian pangsa pasar akan sulit terwujud. Oleh sebab itu, membangun hubungan dalam jangka waktu yang panjang dinilai memberikan manfaat yang lebih tinggi dan dianggap sebagai strategi yang lebih efektif dalam mendorong pertumbuhan perusahaan dan meningkatkan tingkat profitabilitas.. (Kualitas *et al.*, 2025).

Indonesia menempati posisi ketiga sebagai negara yang mempunyai tingkatan konsumsi beras terbesar di dunia. Hingga kini, sekitar 90% penduduk Indonesia masih menjadikan beras sebagai makanan pokok utama. Sebagai komoditas pangan yang krusial, pemenuhan produksi beras secara nasional menjadi faktor penting dalam mewujudkan ketahanan pangan. Beras juga tetap mendominasi pola konsumsi masyarakat Indonesia, dengan tingkat konsumsi lebih dari 95% di wilayah Jawa maupun luar Jawa, bahkan mencapai 97% hingga 100%, (Rita Rahim, 2024).

Persaingan di antara para pelaku usaha berlangsung sangat ketat, sehingga banyak perusahaan berlomba-lomba untuk mengembangkan industrinya. Selain menjadikan bisnis sebagai pusat target pasar, pelaku usaha juga berupaya mempertahankan pangsa pasar melalui berbagai strategi. Perubahan lingkungan bisnis menimbulkan beragam tantangan yang menuntut produsen untuk siap beradaptasi agar mampu mengikuti persaingan di pasar regional maupun global. Untuk menghadapi kondisi tersebut, produsen perlu memiliki keunggulan kompetitif agar dapat memenangkan persaingan yang terjadi (Khoiril Mala and Anam, 2025).

Lingkungan bisnis saat ini terus meningkat sejalan dengan kemajuan teknologi, sehingga menuntut perusahaan untuk mengadopsi konsep yang tepat guna mencapai keberhasilan. Konsep pemasaran berangkat dari pemikiran yang berorientasi pada pencapaian laba jangka panjang, sehingga perusahaan harus mampu memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan, membagi pasar ke dalam berbagai segmen konsumen, dan menentukan target dari masing-masing segmen tersebut (Rita Rahim, 2024). Contoh bidang usaha yang sangat menguntungkan di Indonesia pada saat ini adalah bisnis beras (Muhammad Abdul Aziz, 2023).

Kebiasaan masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi beras menjadikan bisnis ini sebagai peluang yang sangat menarik. Data tahun 2024 menunjukkan bahwa usaha beras masih memberikan keuntungan yang besar, mengingat beras tetap menjadi bahan pangan utama yang paling banyak dikonsumsi. Walaupun Indonesia termasuk salah satu produsen beras terbesar di dunia, kebutuhan domestik tetap tinggi sehingga impor beras masih dilakukan setiap tahun untuk menutup permintaan yang belum terpenuhi oleh produksi dalam negeri. Hal ini membuka peluang besar bagi para pengusaha di sektor penggilingan padi (Kualitas *et al.*, 2025).

BPS Provinsi Jawa Barat memperkirakan adanya lonjakan produksi padi dan beras pada 2025, dengan potensi peningkatan sekitar 40% dibandingkan tahun 2024. Kepala BPS Jabar, Darwis Sitorus, menjelaskan bahwa perkiraan ini didorong oleh program pompanisasi yang mulai menunjukkan hasil di berbagai lahan pertanian kritis. Bahkan, produksi padi pada Januari hingga April 2025 diprediksi dapat melampaui capaian tahun 2023. Sementara itu, tahun 2024 mengalami penurunan produksi dibandingkan 2023. Produksi beras pada 2024 tercatat 4,98 juta ton atau turun 5,61% dari tahun sebelumnya. Luas panen pun menyusut dari 1,58 juta hektare pada 2023 menjadi 1,48 juta hektare pada 2024, dan produksi padi turun dari 9,14 juta ton GKG menjadi 8,63 juta ton GKG.

Dalam situasi persaingan bisnis yang semakin intens, perusahaan di berbagai belahan dunia menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan (Widiastuti, 2024). Suatu faktor utama dalam menjaga retensi pelanggan ialah kualitas produk serta harga yang ditawarkan. Pabrik beras PB Sinar Laksana yang terletak di Desa Karanganyar, sebagai salah satu penghasil beras lokal, juga menghadapi tantangan yang serupa.

Prinsip yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen adalah pandangan bahwa pembeli merupakan raja. Perspektif ini dikembangkan guna mencapai tujuan pemasaran jangka panjang berupa keuntungan perusahaan melalui pembinaan hubungan pelanggan dengan memberikan kepuasan atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Ketika konsumen merasa puas, calon pembeli diharapkan dapat berubah menjadi pembeli, dan pembeli dapat berkembang menjadi pelanggan tetap atau langganan (Sofjan Assauri dalam (Sari and Avriyanti, 2023).

Pemilik PB Sinar Laksana mendirikan bisnis ini pada tahun 2021. Yang sudah terbentuk dalam Usaha Perseorangan dan sudah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) 1208000242328, Usaha ini termasuk skala menengah dengan jumlah pelanggan tetap dari sektor industri, toko, hingga pembeli eceran. Sejak awal telah merencanakan untuk membangun usaha mandiri dengan fokus pada bisnis penggilingan padi menjadi beras. Setelah mengamati potensi usaha ini di wilayah tempat tinggalnya, yaitu Desa Karanganyar, pemilik PB Sinar Laksana menyadari bahwa persaingan bisnis merupakan hal yang pasti dan tidak dapat di hindari dalam menjalankan usaha. Sejak awal pendirian, ia telah mempertimbangkan berbagai strategi untuk menghadapi kompetitor. Strategi pemasaran yang diterapkan kemudian di kaitkan dengan berbagai aspek, seperti persaingan harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, serta analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik perusahaan, yaitu Bapak Aceng, beliau mengungkapkan bahwa konsumen yang umumnya membeli beras di PB Sinar Laksana tertarik karena harga beras yang lebih terjangkau serta kualitas produk yang lebih baik. Hal ini disebabkan oleh padi yang diolah langsung dari hasil panen di sekitar Desa Karanganyar. Selain itu, PB Sinar Laksana juga mengaplikasikan sistem pesan antar guna menarik minat konsumen agar lebih mudah dalam melakukan pembelian. Selain itu hasil wawancara dengan Bapak Aris,

salah satu konsumen yang telah bertransaksi di PB Sinar Laksana, juga menunjukkan bahwa ia merasa puas dengan kualitas beras yang ditawarkan dan menilai harga yang diberikan cukup terjangkau bagi masyarakat. Di samping itu, layanan pesan antar yang diterapkan PB Sinar Laksana memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan produk tanpa harus datang langsung ke lokasi.

Produk dengan tingkat kualitas yang unggul menjadi elemen utama guna menitikberatkan pada persaingan pasar, karena pada akhirnya mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Setiap produk dituntut untuk memiliki mutu serta kelebihan yang lebih baik dibandingkan produk pesaing agar dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan., (Puspitasari, Asir and Rahmi, 2023). Kualitas beras yang diproduksi oleh PB Sinar Laksana berperan penting dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas para pelanggan.

Di sisi lain, harga yang kompetitif menjadi faktor penting yang berdampak pada keputusan pembelian serta kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk. Perusahaan perlu memberikan perhatian khusus pada aspek harga karena perubahan harga dapat berdampak pada tingkat permintaan. Harga merupakan sejumlah pengorbanan yang perlu dikeluarkan konsumen dalam meraih manfaat melalui kepemilikan maupun penggunaan sebuah produk atau jasa. Besaran harga dapat ditentukan melewati mekanisme tawar-menawar antara penjual dan pembeli ataupun ditentukan secara sama bagi seluruh konsumen. Berdasarkan hukum permintaan, semakin tinggi harga suatu produk alhail tingkat permintaan konsumen akan menurun, dan sebaliknya, semakin rendah harga maka permintaan akan meningkat. Oleh sebab itu, penentuan harga yang tepat perlu menjadi perhatian utama, (Sari, 2021).

Beras termasuk dalam kategori barang inelastis, yang berarti perubahan harga tidak banyak memengaruhi tingkat permintaannya. Namun demikian, tingginya persaingan di antara perusahaan penggilingan padi menuntut agar kualitas beras yang dihasilkan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Selain kualitas, faktor harga juga memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan beras (Sari, 2021).

Salah satu faktor yang menjadi penghambat dalam penjualan beras oleh PB Sinar Laksana yakni kualitas beras menjadi faktor lain yang mempengaruhi rentensi pelanggan dimana beras yang dihasilkan harus bersih dan bebas dari kerusakan, akan tetapi dalam beberapa kasus terdapat gabah dari petani yang rusak akibat dari serangga hama pada padi sehingga beras yang dihasilkan berkualitas kurang bagus. Selain itu persaingan harga menjadi salah satu tantangan bagi PB Sinar Laksana untuk dapat mempertahankan pelanggannya agar tidak kalah saing dengan harga beras impor maupun beras lokal yang dihasilkan oleh Penggilingan Padi lain yang ada di Desa Karanganyar. Berikut adalah tabel data pelanggan dan volume Pasokan PB Sinar Laksana:

Tabel 1. 1 Data Pelanggan dan Volume Pasokan PB Sinar Laksana

No	Jenis Pelanggan	Nama / Mitra / Lokasi	Volume Pasokan (Ton/Bulan)	Keterangan
1	Pabrik Industri	PT Prekon	4	Pelanggan tetap
2	Pabrik Industri	PT GRC	1,5	Pelanggan tetap
3	Toko Retail	Dapur Areng	3	Pelanggan tetap
4	Warung	Maracang & Udug-udug	2	Penjualan tetap
5	Eceran	Pelanggan Umum	1,0 (perkiraan rata-rata)	Penjualan fluktuatif
Total			11,5 ton/bulan	

Sumber: data wawancara dengan pemilik PB Sinar Laksana tahun 2025

Berdasarkan hal tersebut, penulis mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga pada retensi pelanggan pada PB Sinar Laksana. Atas dasar tersebut, penulis menetapkan kajian melalui judul. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Retensi Pelanggan Beras Pada Usaha Penggilingan Padi PB Sinar Laksana Desa Karanganyar Kecamatan Klari Kabupaten Karawang"

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen

Menurut Firmansyah & Mahardika dalam (Pratama *et al.*, 2024) manajemen merupakan perpaduan antara seni dan ilmu yang mencakup kegiatan perancangan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, serta pengawasan terhadap sumber daya manusia guna mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Sementara itu, Sarinah dalam (Jaya and Gulo, 2021) mendefinisikan manajemen sebagai suatu tahapan dalam merih tujuan dari kerja sama dengan individu lain serta pemanfaatan sumber daya organisasi.

Berdasarkan kedua pandangan tersebut, manajemen mampu didefinisikan menjadi seni dan ilmu pada pengelolaan serta mengoptimalkan berbagai sumber daya melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengendalian dengan melibatkan anggota organisasi supaya tujuan yang telah disusun dapat terlaksana.

Manajemen Pemasaran

Menurut Manik *et al.* dalam (Hedy and Budiarti, 2023), manajemen pemasaran ialah rangkaian aktivitas yang dijalankan perusahaan dalam meningkatkan nilai bagi pelanggan sekaligus membentuk hubungan jangka panjang yang pada akhirnya memberikan manfaat timbal balik bagi perusahaan. Sedangkan

Menurut Nurhayani & Sunaryo (2022) dalam (Hedy and Budiarti, 2023) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan penggabungan antara seni dan ilmu yang meliputi pemilihan target pasar dan upaya menarik, menjaga, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui inovasi, distribusi, dan komunikasi nilai kepada konsumen.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, manajemen pemasaran adalah proses strategis yang menggabungkan seni dan ilmu dalam menentukan target pasar serta menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai kepada pelanggan. Proses ini bertujuan untuk menarik minat pelanggan, mempertahankan hubungan, serta membangun kemitraan jangka panjang yang mampu memberikan nilai berkelanjutan bagi perusahaan.

Kualitas Produk

Menurut (Tuti, 2023) kualitas produk termasuk faktor yang utama pada dunia bisnis karena berperan besar dalam menentukan perkembangan suatu usaha. Dengan kata lain, kualitas produk adalah nilai yang dimiliki oleh barang atau jasa yang mampu membentuk persepsi pelanggan, baik positif maupun negatif, dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Disisi lain, Sambal and Jeet (2024) menekankan bahwasanya kualitas produk, yang diartikan sebagai kemampuan produk guna memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, memiliki peran krusial dalam bidang manufaktur dan pemasaran. Produk dengan kualitas tinggi dapat memengaruhi keputusan pembelian, memperkuat citra merek, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kedua pandangan tersebut, kualitas produk adalah tingkat nilai atau kemampuan suatu barang maupun jasa dalam memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, sehingga dapat membangun persepsi positif, memengaruhi keputusan pembelian, memperkuat citra merek, dan mendukung pertumbuhan bisnis.

Persepsi Harga

Menurut Yunita and Hidayat (2025) persepsi harga merupakan pandangan konsumen terhadap informasi mengenai nilai pembayaran yang harus dikeluarkan guna memperoleh produk atau jasa yang diinginkan serta sesuai dengan kebutuhan mereka. Sedangkan Andini (2023) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah informasi terkait harga yang perlu dipahami oleh konsumen untuk membentuk gambaran mengenai suatu produk dan berdampak kuat pada keputusan pembelian. Berdasarkan kedua pendapat tersebut, persepsi harga ialah cara konsumen memahami dan menilai informasi harga sebuah produk atau jasa guna mempertimbangkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan melalui kegunaan yang diperoleh. Persepsi ini turut membentuk citra produk di benak konsumen serta berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Retensi Pelanggan

Menurut (Suriانشا, 2023) retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berkaitan dengan perilaku kesetiaan konsumen, yang dapat dilihat dari tingginya frekuensi pembelian terhadap suatu produk. Sedangkan Jadid (2025) menyatakan bahwa retensi pelanggan adalah strategi yang diterapkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tujuan meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka. Mempertahankan pelanggan dinilai lebih menguntungkan dibandingkan mencari pelanggan baru, karena pelanggan yang loyal cenderung menjalankan pembelian berulang serta memberi rekomendasi produk kepada orang lain.

Berdasarkan kedua pandangan tersebut, retensi pelanggan adalah upaya strategis perusahaan dalam menjaga pelanggan yang telah dimiliki dengan mendorong loyalitas yang tercermin melalui pembelian berulang. Retensi yang efektif. Kondisi tersebut bukan hanya membuat konsumen merasa lebih puas, tetapi juga menguntungkan perusahaan. Pelanggan yang sudah memiliki komitmen terhadap suatu merek biasanya melakukan pembelian secara berulang dan berpotensi besar menyebarkan rekomendasi positif kepada orang-orang di sekitarnya.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode verifikatif. Penelitian dilaksanakan di Penggilingan Padi PB Sinar Laksana, Dusun Parungkadali Rt028/Rw006, Desa Karanganyar, Kec.Klari, Kab.Karawang, Jawa Barat 41371. Penggilingan Padi PB Sinar Laksana merupakan salah satu usaha pengolahan padi yang berfokus pada proses penggilingan padi menjadi beras untuk memenuhi kebutuhan konsumen maupun pedagang di sekitar wilayah tersebut. Populasi pada penelitian ini ialah seluruh pelanggan PB Sinar Laksana. Namun demikian, jumlah populasi pelanggan tidak diketahui secara pasti, sehingga peneliti menggunakan Rumus *Cochran* untuk menentukan jumlah sampel, sehingga di peroleh hasil sebesar 385 responden sebagai ukuran populasi minimal. Dari hasil tersebut, peneliti mengambil 29,35% dari 385, dengan demikian, diperoleh jumlah sampel sebanyak 113 responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian dengan menerapkan teknik *probability sampling*. Pengumpulan data dijalankan melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan observasi, sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang terlibat pada penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan beras pada usaha Penggilingan Padi PB Sinar Laksana yang berlokasi di Desa Karanganyar, Kecamatan Klari, Kabupaten Karawang.

Informasi terkait data diri responden, tanggapan atau kuesioner, serta Pendapat responden terhadap indikator variabel "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Retensi Pelanggan Beras Pada Usaha Penggilingan Padi PB

Sinar Laksana Desa Karanganyar, Kecamatan Klari, Kabupaten Karawang” disusun pada susunan uraian serta diringkas pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Identitas Responden

Keterangan	Karakteristik	Persentasi	Total
Jenis kelamin	Laki-laki	56,06%	100%
	Perempuan	43,04%	
Usia	>40 tahun	55,08%	100%
	20-30 tahun	44,02%	
Pekerjaan	Buruh	31,09%	100%
	Ibu Rumah Tangga	35,04%	
	Mahasiswa	0,09%	
	Petani	0,09%	
	Usaha warung	0,09%	
	wiraswasta	29,02%	
Frekuensi pembelian	1x sebulan	45,01%	100%
	2x sebulan	50,04%	
	3x sebulan	4,04%	
Jumlah pembelian	1,5 ton	0,09%	100%
	100kg	1,08%	
	2 ton	0,09%	
	25-50kg	31,09%	
	4 ton	0,09%	
	5-10kg	63,07%	
Domisili	Luar Desa	26,05%	100%
	Warga desa karanganyar	73,05%	

Sumber: diolah penulis (2026)

Responden penelitian di PB Sinar Laksana didominasi oleh laki-laki (56,06%) dan kelompok usia di atas 40 tahun (55,08%). Dari segi profesi, Ibu Rumah Tangga menjadi kelompok terbesar (35,04%), disusul oleh buruh dan wiraswasta, yang mengukuhkan beras sebagai kebutuhan primer rumah tangga. Perilaku pembelian pelanggan mayoritas dilakukan 1-2 kali sebulan dengan volume paling banyak pada ukuran 5-10 kg (63,07%). Selain itu, sebagian besar pelanggan merupakan warga lokal Desa Karanganyar (73,05%), yang menunjukkan bahwa pasar utama usaha ini terkonsentrasi di lingkungan sekitar lokasi usaha.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk meyakinkan kuesioner mampu mengkaji variabel penelitian secara akurat. Suatu indikator dinilai valid bilamana setiap butir pernyataan memiliki nilai korelasi positif minimal 0,3 serta nilai r hitung melampaui r tabel

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel				
N	Kualitas Produk	Persepsi harga	Retensi pelanggan	keterangan
1	0.344	0.390	0.330	Valid
2	0.527	0.475	0.563	Valid
3	0.312	0.333	0.316	Valid
4	0.301	0.360	0.340	Valid
5	0.457	0.345	0.476	Valid
6	0.364	0.328	0.375	Valid
7	0.392	0.349	0.378	Valid
8	0.391	0.413	0.409	Valid
9	0.387	0.357	0.407	Valid
10	0.308	0.318	0.371	Valid
11	0.364	0.349	0.480	Valid
12	0.348	0.367	0.436	Valid

Sumber: Hasil Uji Data Primer (2026)

Seluruh item pada instrumen menunjukkan nilai korelasi di atas batas minimal 0,30. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya setiap item tersebut mempunyai keterkaitan yang memadai terhadap skor total dan dinyatakan valid sebagai indikator dalam mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Keandalan data pada penelitian ini diuji melalui nilai r terhadap r tabel menggunakan teknik uji statistik *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Skor min	Keterangan
Kualitas Produk X1	0,651	0,6	Reliabel
Persepsi Harga X2	0,664	0,6	Reliabel
Retensi Pelanggan Y	0,768	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Uji Data Primer (2026)

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwasanya seluruh variabel pada penelitian, diantaranya X1, X2, dan Y, bernilai *Cronbach's Alpha* yang berada di atas batas minimal 0,60. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel serta dapat dipakai pada proses analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Tahapan Uji Normalitas menerapkan cara *Kolmogorov-Smirnov* bahwa artinya data dinyatakan normal apabila angka signifikasinya melebihi 0,05.

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X1	X2	Y
N		113	113	113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	51.0000	50.9561	50.7105
	Std.Deviation	4.28415	4.38499	5.38882
Most Extreme Differences	Absolute	.303	.295	.246
	Positive	.303	.295	.219
	Negative	-.180	-.183	-.246
Test Statistic		.976	.981	.968
Asymp. Sig. (2-tailed)		.162 ^c	.200 ^c	.091 ^c

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2026)

Dari hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, ketiga variabel yaitu X1, X2, dan Y menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05. Hal ini mengindikasikan data pada masing-masing variabel berdistribusi normal dimana memenuhi salah satu asumsi dasar untuk penggunaan uji statistik parametrik. Alhasil, analisis lanjutan seperti uji t atau uji ANOVA dapat dilakukan karena data telah memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas teridentifikasi jika VIF diatas 10 serta nilai tolerance berada di bawah angka 0,1. Sebaliknya model analisis regresi disebutkan terhindar dari multikolinearitas bilamana nilai VIF di bawah 10 serta nilai tolerance melampaui 0,1.

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.918	4.083		.470	.640		
X1	.625	.191	.497	3.277	.001	.171	5.853
X2	.332	.186	.270	1.783	.077	.171	5.853

- a. Dependen variabel: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2026)

Dihasilkan nilai tolerance untuk variabel X1 dan X2 sebesar 0.171, dan nilai VIF masing-masing sebesar 5.853. Nilai tersebut memenuhi kriteria umum yaitu tolerance melampaui 0.10 dan VIF di bawah 10, alhasil mampu berkesimpulan bahwasanya tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji *Glejser*. Hasil ini bertujuan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, di mana suatu model regresi dinyatakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas bilamana nilai signifikansinya melampaui 0,05.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Data Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.165	3.731		1.116	.267
	X1	-.240	.174	-.314	-1.380	.170
	X2	.186	.170	.248	1.092	.277

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2026)

Nilai signifikansi pada variabel X1 senilai 0.170 dan X2 senilai 0.277, yang keduanya melampaui 0.05. Hal ini memperlihatkan bahwasanya tidak ditemui pengaruh signifikan antara nilai absolut residual dengan setiap variabel independen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda dipakai untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (x1) dan Persepsi harga (x2) terkait Retensi Pelanggan (Y).

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	1.918	4.083		.470	.640
X1	.625	.191	.497	3.277	.001
X2	.332	.186	.270	1.783	.077

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 26 (2026)

Berdasar pada tabel 7, kesesuaian antara model regresi yang diperoleh dari hasil uji regresi ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1.918 + 0.625X_1 + 0.332X_2$$

Konstanta (a) sebesar 1,918 memperlihatkan bahwasanya bilamana variabel X1 (misalnya kualitas atau motivasi) dan X2 (misalnya lingkungan atau harga) dinilai konstan atau bernilai nol, alhasil nilai dasar variabel Y adalah senilai 1,918 satuan. Koefisien X1 senilai 0,625 menunjukkan bahwasanya X1 berampak positif pada Y, yang berarti setiap peningkatan X1 sebesar satu satuan akan menambah Y senilai 0,625

satuan. Hasil ini didukung oleh nilai signifikansi senilai $0,001 < 0,05$, sehingga dapat berkesimpulan bahwasanya X1 secara parsial berdampak signifikan pada Y. Selanjutnya, koefisien X2 sebesar 0,332 mengindikasikan bahwasanya X2 juga berdampak positif pada Y, di mana setiap peningkatan satu satuan X2 nantinya meningkatkan Y senilai 0,332 satuan. Namun, nilai signifikansi variabel ini sebesar $0,077 > 0,05$ memperlihatkan bahwasanya secara parsial X2 tidak berpengaruh signifikan pada Y.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil analisis koefisien determinasi terhadap dampak kualitas produk dan persepsi harga pada retensi pelanggan beras pada usaha Penggilingan Padi PB Sinar Laksana dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.556	3.58873

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26 (2026)

Koefisien determinasi simultan menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai R-square sebesar 0,564 (56,4%). Hal ini berarti bahwa variabel X1 dan X2 secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 56,4% variasi pada variabel Y, sementara sisanya sebesar 43,6% ditentukan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Uji T Parsial

Hasil pengujian hipotesis parsial mengenai kualitas produk dan persepsi harga pada retensi pelanggan pada bisnis penggilingan beras PB Sinar Laksana ialah seperti berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji t Parsial Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.918	4.083		.470	.640
	Kualitas Produk	.625	.191	.497	3.277	.001
	Persepsi harga	.332	.186	.270	1.783	.077

a. Dependent Variable : Retensi Pelanggan

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26 (2026)

Hasil uji t parsial memperlihatkan bahwasanya variabel X1 bernilai t-hitung sebesar 3,277 melalui tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan

bahwasanya X1 berdampak signifikan pada Y. Dengan demikian, X1 memberikan kontribusi yang berarti dalam menjelaskan variasi pada variabel Y secara parsial.

Demikian pula, hasil uji t parsial memperlihatkan bahwasanya variabel X2 bernilai t-hitung senilai 1,783 melalui tingkat signifikansi $0,077 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwasanya X2 tidak berdampak signifikan pada Y ketika diuji secara parsial. Artinya, kontribusi X2 terhadap perubahan variabel Y tidak cukup kuat jika dipertimbangkan secara independen.

Uji F Simultan

Hasil pengujian hipotesis pada pengaruh simultan kualitas produk dan persepsi harga pada retensi pelanggan beras di penggilingan padi PB Sinar Laksana dapat ditemukan pada halaman berikutnya:

Tabel 4. 10 Hasil Uji F simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1851.879	2	925.940	71.895	.000 ^b
	Residual	1429.568	111	12.879		
	Total	3281.447	113			

- Dependent Variable : Retensi Pelanggan
- Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26 (2026)

Hasil uji F memperlihatkan bahwa nilai F-hitung senilai 71,895 melalui tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel Y. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan dianggap layak, Sebab, apabila digabungkan, kedua faktor bebas tersebut memiliki kontribusi dalam menerangkan perubahan yang terjadi pada variabel terikat.

Pembahasan

Melalui hasil uji t, variabel Kualitas Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,625 dengan tingkat signifikansi $0,001 (< 0,05)$, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Retensi Pelanggan di PB Sinar Laksana. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan, seperti kebersihan beras dan utuhnya butir beras, akan mendorong meningkatnya loyalitas serta niat pelanggan untuk terus berlangganan. Pentingnya kualitas produk ini disebabkan beras merupakan kebutuhan pokok, sehingga konsumen sangat memperhatikan hasil akhir saat dimasak dan cenderung enggan berpindah ke tempat lain apabila telah merasa cocok dengan mutu beras yang dihasilkan PB Sinar Laksana. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Amalia, 2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena beras yang ditawarkan memiliki

karakteristik unggul, seperti kelembutan dan aroma khas, yang memenuhi standar kualitas.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki nilai t-hitung sebesar 1,783 dengan tingkat signifikansi 0,077 ($> 0,05$), sehingga secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Retensi Pelanggan di PB Sinar Laksana. Temuan ini mengindikasikan bahwa naik atau turunnya harga beras tidak menjadi faktor utama bagi pelanggan untuk berhenti berlangganan atau berpindah ke penggilingan lain, karena beras merupakan barang kebutuhan pokok yang bersifat inelastis, di mana pelanggan cenderung lebih memprioritaskan ketersediaan dan kualitas dibandingkan perbedaan harga yang relatif kecil. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Amalia, 2025) yang menyatakan bahwa meskipun pelanggan menilai harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk, faktor harga bukanlah penentu utama dalam keputusan pembelian, namun temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Aprillia dalam (Amalia, 2025) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan, hasil uji F menghasilkan nilai F-hitung senilai 71,895 melalui tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang membuktikan bahwa Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Retensi Pelanggan di PB Sinar Laksana. Nilai R Square sebesar 0,564 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi retensi pelanggan sebesar 56,4%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Keberhasilan PB Sinar Laksana dalam mempertahankan pelanggan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan standar kualitas produk yang tinggi dengan kebijakan harga yang wajar dan dapat diterima oleh masyarakat, karena meskipun secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan, kombinasi antara kualitas yang rendah dan persepsi harga yang tidak sesuai berpotensi menurunkan retensi pelanggan. Temuan ini memperkuat teori Kotler dan Keller (2016:153) dalam (Diansyah *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa retensi pelanggan merupakan komitmen untuk melakukan pembelian ulang atau mempertahankan penggunaan produk di masa depan, sehingga menegaskan sinergi antara kualitas produk dan persepsi nilai harga menjadi kunci dalam membentuk kepuasan retensi pelanggan yang kuat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, mampu berkesimpulan bahwasanya kualitas produk memegang peran yang sangat utama guna meningkatkan retensi pelanggan, di mana mutu beras yang baik, meliputi kebersihan, keutuhan butir, dan konsistensi kualitas, mampu menumbuhkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Di sisi lain, secara individual persepsi terhadap harga tidak terbukti berperan penting dalam mempertahankan pelanggan. Hal ini disebabkan beras termasuk barang kebutuhan utama, sehingga konsumen lebih menitikberatkan pada mutu produk daripada fluktuasi harga, selama kualitasnya tetap konsisten. Meski

begitu, jika ditinjau secara bersamaan, kualitas produk dan penilaian harga tetap berkontribusi terhadap tingkat retensi pelanggan. Perpaduan antara mutu yang terjaga dan harga yang dianggap layak mampu membangun kepuasan serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Walaupun demikian, keberlangsungan pelanggan tidak semata-mata dipengaruhi oleh dua aspek tersebut, melainkan juga oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, ketersediaan produk, dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar PB Sinar Laksana harus memberikan prioritas utama pada pemeliharaan dan peningkatan kualitas produk beras untuk menjaga kesetiaan pelanggan, mengingat faktor ini jauh lebih dominan dibandingkan harga. Perusahaan memiliki fleksibilitas yang lebih besar dalam kebijakan penetapan harga selama kualitas tetap konsisten, karena konsumen cenderung mengabaikan fluktuasi harga demi mendapatkan nilai manfaat dan kecocokan produk yang stabil. Oleh karena itu, Strategi jangka panjang yang paling efektif bagi perusahaan adalah dengan mengintegrasikan kualitas produk yang unggul dengan layanan pendukung, karena sinergi antara kualitas yang dirasakan dan nilai harga yang masuk akal akan menciptakan kepuasan kokoh yang sulit digoyahkan oleh pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, D. (2025) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Toko Saribumi Pasar Induk Cipinang', pp. 230-236.
- Andini (2023) 'Andini 2023', *Gunung Djati Conference Series, Volume 19 (2023)*, 19, pp. 271-278.
- Diansyah, R. J. *et al.* (2024) 'Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Motor Honda Vario Di', 5(2), pp. 113-128.
- Hedy, R. and Budiarti, S. (2023) 'Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis', 14(2), pp. 405-416.
- Jaya, M. and Gulo, P. (2021) 'Pengaruh Sarana Dan Prasarana Pembelajaran Terhadap Motivasi Belajar Siswa Di Smp Pab Saentis Percut', 1(2), pp. 39-44.
- Khoiril Mala, I. and Anam, H. (2025) 'Daya Tawar Konsumen Yang Meningkatkan Tantangan Baru Bagi Produsen', *Jurnal Multilingual*, 5(1), pp. 1412-482.
- Kualitas, P. *et al.* (2025) 'Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap retensi pelanggan pada usaha pabrik beras aisyah desa pebenaan indragiri hilir menurut perspektif ekonomi syari'ah'.
- Loyalitas, M., Retensi, D. and Jadid, U. N. (2025) 'Penerapan Strategi Pemasaran Pada Toko Alif Mim Upaya', 4(6), pp. 137-146.
- Muhammad Abdul Aziz (2023) 'Analisis Strategi Pemasaran Beras Dalam Meningkatkan Penjualan', *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Tanaman*, 2(2), pp. 25-35. doi: 10.55606/jurrit.v2i2.1802.
- Pratama, B. E. *et al.* (2024) 'Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen', 12(1), pp. 7-10.

- Puspitasari, D., Asir, M. and Rahmi, R. (2023) 'Efektivitas Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review Manajemen Pemasaran', *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), pp. 90–95. doi: 10.31539/budgeting.v5i1.6933.
- Rita Rahim, A. D. R. N. Y. A. S. P. N. D. U. R. K. (2024) '17083-17093 (1)', *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3), pp. 17083–17093. Available at: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/12524>.
- Sambal, S. and Jeet, G. (2024) 'Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan the Influence of Product Quality and Service Quality on Customer', 2(1).
- Sari, C. A. (2021) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS (Studi Kasus Konsumen Kilang Padi Kamoja Di Desa Aek Badak Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan)', *Excutive Summary*.
- Sari, W. and Avriyanti, S. (2023) 'Http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB ISSN : 2723-0937', 6, pp. 1280–1291.
- Suriانشا, R. (2023) 'Pengaruh Customer Experince di Era Digitalisasi Terhadap Retensi Pelanggan pada Industri Retail', *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), pp. 2270–2277. doi: 10.52644/joeb.v12i4.269.
- Tuti, S. dan M. (2023) 'Pengaruh Kualitas Produk, Brand Equity dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian', *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis, Vo.26 No.2, 2023*, 30(02), pp. 94–101.
- Widiastuti, R. (2024) 'Dampak Loyalitas Pelanggan Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk ,Layanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Reni', *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, (1), pp. 31–52.
- Yunita, K. V. and Hidayat, R. S. (2025) 'Pengaruh E-WOM, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Skintific:(Studi pada Konsumen Skintific Mahasiswa Universitas Budi Luhur Angkatan 2021 di Jakarta)', *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3, pp. 100–111. Available at: <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Wawasan/article/view/3074%0Ahttps://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Wawasan/article/download/3074/2796>.