

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Se'Indonesia di Jakarta Timur

Eva Nurherlina¹, Nurzalinar Joesah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia ^{1,2}

Corresponding Author: 64222269@bsi.ac.id^{*}, nurzalinar.njh@bsi.ac.id²

Info Artikel

Received: 14 September 2026

Revised : 22 September 2026

Accepted: 30 September 2026

Published: 12 Oktober 2026

Keywords: price, product quality, consumer satisfaction, Se'Indonesia, multiple linear regression.

Kata Kunci: harga, kualitas produk, kepuasan konsumen, Se'Indonesia, regresi linear berganda.

Abstract

Consumer satisfaction determines the long-term survival of culinary businesses, yet earlier studies report inconsistent effects of price and product quality, and none has examined Se'Indonesia consumers in East Jakarta. This study aims to test the partial and simultaneous effects of price and product quality on consumer satisfaction with Se'Indonesia products in East Jakarta. A quantitative descriptive design was applied to 100 respondents determined with the Lemeshow formula and selected through convenience sampling. Data were collected in June 2026 using an online Likert-scale questionnaire and analyzed with validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t, F, and determination tests. All instrument items were valid and reliable, and the model met the classical assumptions. Price ($t = 6.166$; regression coefficient 0.479) and product quality ($t = 4.677$; regression coefficient 0.380) each had a positive and significant effect, with significance values of 0.000. Simultaneously, both variables were significant ($F = 138.489$; significance 0.000) and explained 72.7 percent of the variation in consumer satisfaction, with price contributing more than product quality. Consumer satisfaction can be improved by keeping prices fair relative to benefits and by maintaining consistent product quality across outlets.

Abstrak

Kepuasan konsumen menentukan kelangsungan usaha kuliner dalam jangka panjang, tetapi penelitian terdahulu melaporkan pengaruh harga dan kualitas produk yang tidak konsisten, dan belum ada kajian pada konsumen Se'Indonesia di Jakarta Timur. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Se'Indonesia di Jakarta Timur secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif terhadap 100 responden yang ditentukan dengan rumus Lemeshow dan dipilih melalui teknik convenience sampling. Data dikumpulkan pada Juni 2026 melalui kuesioner daring berskala Likert, kemudian dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Seluruh butir instrumen valid dan reliabel, serta model memenuhi asumsi klasik. Harga ($t = 6,166$; koefisien regresi 0,479) dan kualitas produk ($t = 4,677$; koefisien regresi 0,380) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan ($F = 138,489$; signifikansi 0,000) dan menjelaskan 72,7 persen variasi kepuasan konsumen, dengan kontribusi harga lebih besar daripada kualitas produk. Kepuasan

konsumen dapat ditingkatkan dengan menjaga kewajaran harga terhadap manfaat dan konsistensi kualitas produk pada seluruh gerai.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Multidisipliner

PENDAHULUAN

Sektor makanan dan minuman menjadi salah satu penopang perekonomian Indonesia. Pertumbuhan sektor ini tercatat sebesar 5,82% dan berada di atas pertumbuhan produk domestik bruto nasional pada tahun 2024, dengan kontribusi sebesar 40,17% terhadap produk domestik bruto industri pengolahan nonmigas (Enny, 2025). Perkembangan tersebut sejalan dengan perubahan kebiasaan masyarakat yang semakin mempertimbangkan kemudahan, ragam menu, dan pengalaman berbeda saat menikmati produk kuliner. Bertambahnya jumlah pelaku usaha kuliner membuat persaingan semakin ketat, sehingga setiap usaha perlu menyusun strategi yang mampu mempertahankan pelanggan sekaligus memperkuat posisinya di pasar. Salah satu penentu kemampuan usaha untuk bertahan dalam jangka panjang adalah kepuasan konsumen, karena konsumen yang puas cenderung membeli kembali, menyarankan produk kepada orang lain, dan menunjukkan kesetiaan yang lebih kuat.

Kepuasan konsumen dipahami sebagai kondisi emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk dengan harapan yang dimilikinya sebelum membeli (Maulidiah & Budiantono, 2023). Apabila kinerja produk sesuai atau melampaui harapan, konsumen cenderung puas, sedangkan kinerja yang berada di bawah harapan berpotensi menimbulkan ketidakpuasan. Mentang et al. (2021) menambahkan bahwa konsumen dengan tingkat kepuasan tinggi umumnya melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan pengalaman positifnya kepada orang lain. Tjiptono dan Diana (2022) menyebutkan lima faktor yang memengaruhi kepuasan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, serta biaya dan kemudahan memperoleh produk. Di antara faktor tersebut, harga dan kualitas produk merupakan dua aspek yang paling sering dipertimbangkan konsumen, baik ketika memutuskan pembelian maupun ketika mengevaluasi produk setelah digunakan.

Harga berkaitan erat dengan daya beli sehingga menjadi perhatian utama konsumen. Sholihah et al. (2022) mengukur harga melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Harga yang dinilai sepadan dengan nilai dan manfaat produk membentuk persepsi positif di benak konsumen dan berpotensi meningkatkan

kepuasan. Kualitas produk, di sisi lain, mencerminkan kemampuan produk menjalankan fungsinya serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Harjadi & Arraniri, 2021). Produk yang berkualitas tinggi cenderung memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan, sehingga kualitas produk dan harga perlu dikelola secara bersamaan.

Hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan ketiga variabel tersebut belum konsisten. Milenia dan Maskan (2021) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Asmaemunah dan Ariyanto (2024) melaporkan pengaruh positif harga pada konsumen restoran, sedangkan Intan dan Wahyudi (2024) melaporkan pengaruh harga dan kualitas produk pada usaha minuman. Sebaliknya, Wahidah dan Rayuwanto (2023) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan temuan serupa dilaporkan oleh Wahyuningsih dan Ernawati (2021) pada Rocket Chicken Kota Bima. Pada variabel kualitas produk, Izzuddin dan Muhsin (2020) menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji pada objek dan lokasi penelitian yang berbeda.

Se'Indonesia merupakan usaha kuliner yang menawarkan menu utama berupa daging asap khas Nusa Tenggara Timur yang dimodifikasi sesuai selera masyarakat modern, dan di Jakarta Timur usaha ini telah memiliki delapan gerai. Jakarta Timur merupakan wilayah dengan jumlah penduduk yang besar dan aktivitas ekonomi yang cukup tinggi, sehingga pasar kuliner di wilayah ini luas dan persaingannya ketat. Konsumen pun semakin kritis dalam menilai produk makanan, karena tidak hanya mempertimbangkan cita rasa tetapi juga membandingkan harga, porsi, kualitas bahan, kebersihan, dan pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Menurut teori perilaku konsumen, kepuasan muncul dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja produk yang dirasakan setelah pembelian, sehingga harga dan kualitas produk menjadi faktor yang menentukan. Meskipun demikian, kajian yang secara khusus menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Se'Indonesia di Jakarta Timur masih relatif terbatas.

Secara konseptual, harga dan kualitas produk saling berkaitan dalam membentuk kepuasan. Harga yang dinilai terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima membuat konsumen kecewa, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk dan menurunkan keyakinan untuk membeli. Kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang, sedangkan kualitas yang rendah menimbulkan kekecewaan, merusak citra merek, dan mendorong konsumen beralih ke produk pesaing. Apabila harga selaras dengan kualitas yang diterima, konsumen merasakan nilai yang sepadan atas pengorbanan yang dikeluarkan

sehingga kepuasan dan loyalitas dapat terjaga. Kerangka berpikir inilah yang mendasari pengujian pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini.

Kebaruan penelitian ini terletak pada objek dan lokasi kajiannya, yaitu konsumen produk olahan daging asap Se'Indonesia di Jakarta Timur, serta pada pengujian pengaruh harga dan kualitas produk secara parsial dan simultan dalam satu model regresi. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan apakah harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Se'Indonesia. Berdasarkan rumusan tersebut, hipotesis yang diuji adalah (1) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan (3) harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tujuan penelitian adalah menguji ketiga hipotesis tersebut sehingga hasilnya dapat menjadi dasar bagi manajemen Se'Indonesia dalam menentukan kebijakan harga dan menjaga kualitas produk.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif, yaitu penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis (Junaidi, 2024). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan mengukur variabel dan menganalisis hubungan antarvariabel menggunakan metode statistik. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (X_1) dan kualitas produk (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen (Y). Penelitian dilakukan pada konsumen produk Se'Indonesia di Jakarta Timur dan pengumpulan data berlangsung pada Juni 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Se'Indonesia di Jakarta Timur. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena tidak tersedia data resmi yang mencatatnya, sehingga ukuran sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow, yaitu $n = Z^2 \times p(1 - p) / d^2$, dengan $Z = 1,96$ pada tingkat kepercayaan 95%, $p = 0,5$, dan $d = 0,10$. Perhitungan menghasilkan $n = (3,8416 \times 0,25) / 0,01 = 96,04$ responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *convenience sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kemudahan untuk dijangkau. Teknik ini dipilih karena daftar populasi yang lengkap tidak tersedia sehingga pemilihan acak tidak memungkinkan. Kriteria responden adalah pernah membeli dan mengonsumsi produk Se'Indonesia, berada di wilayah Jakarta Timur, memenuhi batas usia yang ditetapkan, dan bersedia mengisi kuesioner. Sebelum mengisi pernyataan, calon responden menjawab pertanyaan penyaring mengenai pengalaman mengonsumsi produk Se'Indonesia, dan hanya responden yang menjawab “Ya” yang datanya digunakan.

Instrumen dan Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disusun dalam Google Form dan disebarkan secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria. Jawaban diukur dengan skala Likert lima tingkat, dari skor 1 untuk sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk sangat setuju. Variabel harga diukur dengan 10 butir pernyataan yang mengacu pada indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga (Sholihah et al., 2022). Variabel kualitas produk diukur dengan 10 butir pernyataan berdasarkan dimensi kinerja, fitur tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, dan estetika (Harjadi & Arraniri, 2021). Variabel kepuasan konsumen diukur dengan delapan butir pernyataan yang mengacu pada indikator perasaan puas, pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan terpenuhinya harapan konsumen (Tjiptono & Diana, 2022). Studi pustaka dilakukan untuk menyusun landasan teori dan indikator serta membandingkan hasil penelitian dengan temuan terdahulu.

Teknik Analisis Data

Data diperiksa kelengkapannya, diberi kode, dan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS. Kualitas data diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1966 untuk 100 responden pada taraf signifikansi 5%, dan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada 0,70 (Sugiyono, 2023). Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov disertai histogram dan *Normal P-P Plot*, uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser disertai *scatterplot*, serta uji multikolinearitas berdasarkan nilai *tolerance* di atas 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10 (Prasmono & Ahdika, 2023).

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dianalisis dengan regresi linear berganda

menggunakan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y sebagai kepuasan konsumen, a sebagai konstanta, b_1 dan b_2 sebagai koefisien regresi harga dan kualitas produk, dan e sebagai tingkat kesalahan. Pengaruh parsial diuji dengan uji t dan pengaruh simultan diuji dengan uji F, keduanya pada taraf signifikansi 0,05; hipotesis nol ditolak apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Prasmono & Ahdika, 2023). Kemampuan model menjelaskan variasi kepuasan konsumen diukur dengan koefisien determinasi, sedangkan kontribusi masing-masing variabel diperoleh dari perkalian koefisien beta terstandarisasi dengan koefisien korelasi *zero-order*.

Hipotesis statistik yang diuji terdiri atas hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis pertama menyatakan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh (H_{01}) atau berpengaruh (H_{a1}) secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis kedua menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh (H_{02}) atau berpengaruh (H_{a2}) secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh (H_{03}) atau berpengaruh (H_{a3}) secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kuesioner disebarikan kepada responden yang memenuhi kriteria dan menghasilkan 100 data yang layak dianalisis. Tabel 1 menunjukkan bahwa responden didominasi kelompok usia 20–30 tahun sebanyak 89 orang (89%), perempuan sebanyak 71 orang (71%), dan pelajar atau mahasiswa sebanyak 74 orang (74%). Komposisi ini menggambarkan konsumen dewasa muda yang aktif mencoba produk makanan dan mudah memperoleh informasi melalui media sosial, sehingga penilaian terhadap harga, kualitas produk, dan kepuasan lebih banyak mencerminkan persepsi konsumen perempuan usia muda.

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	17–20 tahun	4	4%
	20–30 tahun	89	89%
	30–40 tahun	7	7%
Jenis kelamin	Laki-laki	29	29%
	Perempuan	71	71%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	74	74%
	Karyawan swasta	18	18%
	Pekerjaan lainnya	6	6%
	Pegawai negeri sipil	2	2%
Total responden		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Uji kualitas data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan valid. Nilai *r* hitung pada variabel harga berkisar antara 0,736 dan 0,858, pada variabel kualitas produk antara 0,724 dan 0,829, dan pada variabel kepuasan konsumen antara 0,732 dan 0,847, seluruhnya lebih besar daripada *r* tabel sebesar 0,1966. Nilai *r* hitung tertinggi terdapat pada butir X1.6 (0,858) untuk harga, X2.6 (0,829) untuk kualitas produk, dan Y4 (0,847) untuk kepuasan konsumen, sedangkan nilai terendah terdapat pada butir X1.5 (0,736), X2.1 (0,724), dan Y2 (0,732). Nilai *Cronbach's Alpha* untuk harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berturut-turut sebesar 0,931, 0,933, dan 0,908, sehingga melampaui batas 0,70 dan menunjukkan konsistensi internal instrumen yang sangat baik.

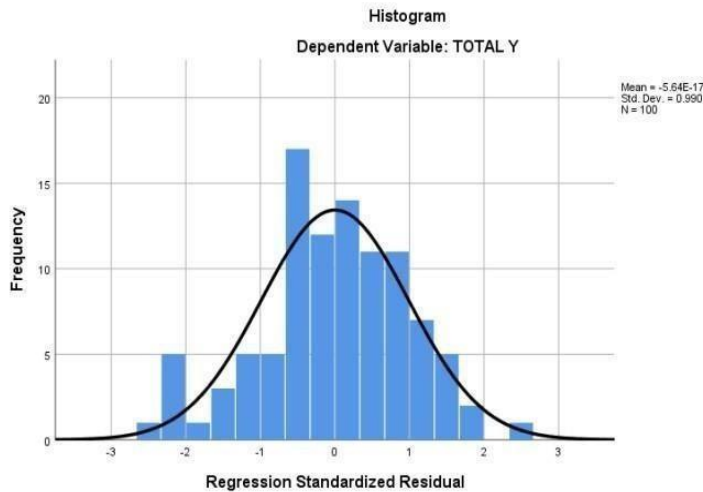
Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Butir	Rentang <i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X ₁)	10	0,736–0,858	0,1966	0,931	Valid dan reliabel
Kualitas produk (X ₂)	10	0,724–0,829	0,1966	0,933	Valid dan reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	8	0,732–0,847	0,1966	0,908	Valid dan reliabel

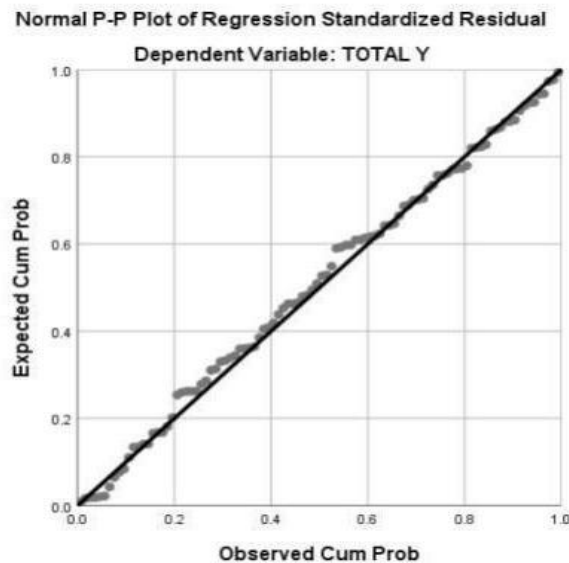
Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan. Uji Kolmogorov-

Smirnov menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, lebih besar daripada 0,05, sehingga residual berdistribusi normal. Histogram residual pada Gambar 1 membentuk pola lonceng yang relatif simetris dengan puncak di sekitar nilai nol, dan titik-titik pada grafik *Normal P-P Plot* di Gambar 2 berada di sekitar garis diagonal tanpa penyimpangan ekstrem. Kedua pengamatan visual tersebut mendukung hasil uji statistik.



Gambar 1. Histogram residual uji normalitas
Sumber: Data primer yang diolah (2026)



Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot residual terstandarisasi
Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Pada uji heteroskedastisitas, titik-titik pada *scatterplot* di Gambar 3 menyebar acak di sekitar garis nol tanpa membentuk pola corong atau pola sistematis lainnya. Hasil uji Glejser pada Tabel 3 memperkuat temuan tersebut karena nilai signifikansi harga sebesar 0,532 dan kualitas produk

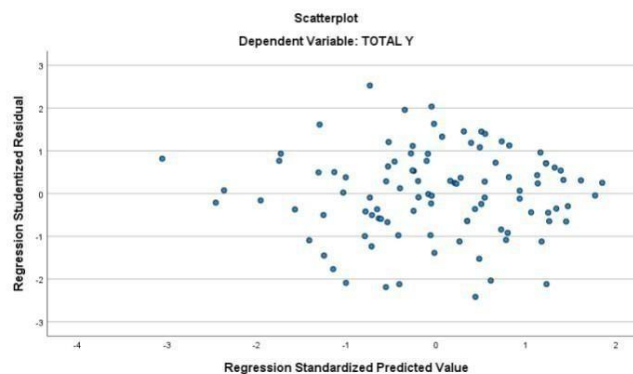
sebesar 0,913 berada di atas 0,05. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,977 dan VIF sebesar 1,023 untuk kedua variabel, sehingga tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel bebas. Dengan demikian model memenuhi asumsi normalitas, homoskedastisitas, dan bebas multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil uji asumsi klasik

Uji	Variabel	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas (K-S)	Residual	Sig. 0,200	Sig. > 0,05	Normal
Heteroskedastisitas (Glejser)	Harga	Sig. 0,532	Sig. > 0,05	Tidak terjadi
	Kualitas produk	Sig. 0,913	Sig. > 0,05	Tidak terjadi
Multikolinearitas	Harga	Tol. 0,977; VIF 1,023	Tol. > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi
	Kualitas produk	Tol. 0,977; VIF 1,023	Tol. > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Catatan: K-S = Kolmogorov-Smirnov; Sig. = signifikansi; Tol. = tolerance; VIF = Variance Inflation Factor.



Gambar 3. Scatterplot uji heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Hasil uji t pada Tabel 4 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 6,166, signifikansi 0,000, dan koefisien regresi 0,479. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 4,677, signifikansi 0,000, dan koefisien regresi 0,380. Karena kedua nilai signifikansi lebih kecil daripada

0,05, hipotesis pertama dan kedua diterima. Koefisien yang bernilai positif berarti perbaikan persepsi konsumen terhadap harga maupun kualitas produk diikuti oleh peningkatan kepuasan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Tabel 4. Hasil uji *t* dan koefisien regresi

Variabel	Koefisien regresi	t hitung	Sig.	Kesimpulan
Harga (X ₁)	0,479	6,166	0,000	Positif dan signifikan
Kualitas produk (X ₂)	0,380	4,677	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Variabel terikat: kepuasan konsumen (Y). Sig. = signifikansi.

Interpretasi koefisien regresi memperjelas arah pengaruh tersebut. Setiap peningkatan satu satuan skor persepsi harga diikuti kenaikan skor kepuasan konsumen sebesar 0,479 satuan, dan setiap peningkatan satu satuan skor persepsi kualitas produk diikuti kenaikan skor kepuasan sebesar 0,380 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Koefisien harga yang lebih besar daripada koefisien kualitas produk sejalan dengan kontribusi parsial yang dibahas berikut ini.

Hasil uji F pada Tabel 5 menghasilkan nilai F hitung sebesar 138,489 dengan signifikansi 0,000, sehingga harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hipotesis ketiga diterima. Nilai *R Square* sebesar 0,727 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 72,7% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 27,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Analisis kontribusi parsial menunjukkan bahwa harga menyumbang 41,88% dan kualitas produk 30,81%. Jumlah keduanya, yaitu 72,69%, hampir sama dengan *R Square* dan selisih 0,01% berasal dari pembulatan angka pada keluaran SPSS. Dengan demikian, harga memberikan kontribusi yang lebih besar daripada kualitas produk.

Tabel 5. Hasil uji F, koefisien determinasi, dan kontribusi parsial

Pengujian	Nilai	Keterangan
Uji F (simultan)	F = 138,489; Sig. 0,000	Berpengaruh signifikan secara simultan
Koefisien determinasi (R Square)	0,727	Menjelaskan 72,7% variasi kepuasan konsumen
Kontribusi parsial harga	41,88%	Beta 0,512 × zero-order 0,818
Kontribusi parsial kualitas produk	30,81%	Beta 0,389 × zero-order 0,792

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Sig. = signifikansi.

Pembahasan

Pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen tidak berarti bahwa harga yang semakin tinggi selalu membuat konsumen semakin puas. Dalam penelitian ini harga tidak dilihat dari besar nominalnya saja, tetapi dari keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, kesesuaian dengan manfaat, dan daya saingnya, sehingga pengaruh positif tersebut lebih tepat dimaknai bahwa semakin wajar harga menurut konsumen, semakin besar peluang munculnya kepuasan. Pada produk kuliner, kepuasan terbentuk setelah konsumen menilai apakah pengorbanan berupa uang, waktu, dan tenaga sebanding dengan manfaat berupa rasa, porsi, kualitas bahan, tampilan, dan pengalaman konsumsi. Se'Indonesia memiliki karakter menu yang khas, sehingga harga lebih mudah diterima ketika konsumen menemukan nilai tambah yang tidak sepenuhnya ada pada produk pesaing. Konsumen juga dapat membandingkan harga dengan mudah melalui media sosial, menu digital, aplikasi pesan antar, dan ulasan pelanggan lain, sehingga penilaian terhadap kewajaran harga menjadi lebih kritis.

Pengaruh harga terhadap kepuasan kemungkinan tidak terjadi secara langsung. Konsumen terlebih dahulu menilai apakah harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, dan penilaian tersebut membentuk persepsi nilai yang kemudian memengaruhi kepuasan. Karena itu, harga yang sama dapat dinilai berbeda oleh setiap konsumen: konsumen dengan daya beli tinggi mungkin lebih mementingkan kualitas dan pengalaman, sedangkan konsumen dengan daya beli terbatas cenderung lebih memperhatikan keterjangkauan. Kontribusi parsial harga sebesar 41,88% yang lebih besar daripada kualitas produk menguatkan indikasi bahwa konsumen tidak hanya

mempertimbangkan besarnya harga yang harus dibayar, tetapi juga menilai kesesuaian biaya dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima.

Temuan ini sejalan dengan Asmaemunah dan Ariyanto (2024) yang melaporkan pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen restoran, dengan Milenia dan Maskan (2021), serta dengan Intan dan Wahyudi (2024) yang menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap harga tidak dapat dipisahkan dari kualitas produk yang diterima. Sebaliknya, hasil ini berbeda dari Wahyuningsih dan Ernawati (2021) pada Rocket Chicken Kota Bima yang menemukan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh, dari Ramjaya dan Tuti (2024) yang menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan pada pelanggan Porte Pizza Cengkareng sedangkan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh, serta dari Wahidah dan Rayuwanto (2023). Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa harga tidak selalu menjadi faktor utama pada setiap objek. Konsumen suatu merek dapat lebih memperhatikan rasa, porsi, lokasi, kebiasaan membeli, atau kualitas pelayanan sehingga pengaruh harga melemah, dan setiap merek juga memiliki segmen pasar serta harapan konsumen yang berbeda.

Kualitas produk juga terbukti memengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Konsumen tidak hanya menilai apakah produk dapat dikonsumsi, tetapi membandingkan produk yang diterima dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya, sehingga kepuasan lebih mudah muncul ketika kondisi produk sesuai atau melebihi harapan (Maulidiah & Budiantono, 2023; Mentang et al., 2021). Pada Se'Indonesia, kualitas tidak cukup dilihat dari rasa yang enak. Karena produk unggulannya berupa olahan daging asap, konsistensi tingkat kematangan, aroma, tekstur, ukuran porsi, kondisi makanan pendamping, dan tampilan penyajian ikut menentukan kualitas yang dirasakan. Konsistensi tersebut penting karena pengalaman pembelian sebelumnya menjadi dasar penilaian pada pembelian berikutnya; kualitas yang berubah-ubah antargera atau antarwaktu pembelian dapat menimbulkan kekecewaan.

Dalam penelitian ini kualitas produk diukur melalui tujuh dimensi. Kinerja mencerminkan kemampuan produk menjalankan fungsi utamanya sesuai harapan konsumen, keandalan menunjukkan konsistensi kualitas pada setiap pembelian, kesesuaian dengan spesifikasi menggambarkan kecocokan antara produk yang diterima dan informasi pada menu, daya tahan berkaitan dengan kemampuan produk tetap layak dikonsumsi, dan estetika mengacu pada tampilan visual serta kemasan. Penilaian kualitas produk dengan demikian tidak hanya didasarkan pada cita rasa, tetapi pada keseluruhan kondisi produk yang diterima dan dikonsumsi. Kontribusi parsial kualitas produk sebesar 30,81% menunjukkan bahwa dimensi-dimensi tersebut berperan penting

dalam menjelaskan kepuasan konsumen Se'Indonesia.

Hasil ini konsisten dengan Yulistian dan Nainggolan (2023) pada Restoran Geprek Benu yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan turut membentuk citra merek, serta dengan Manggala dan Adirineksa (2022) pada Shaburi Kelapa Gading yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan keputusan pembelian tidak sepenuhnya menjadi perantara. Artinya, ketertarikan awal akibat promosi atau rasa penasaran belum menjamin kepuasan apabila produk yang diterima tidak sesuai harapan. Nurlaila dan Syah (2024) pada Kedai Kopi Inspirasi Kebon Jati juga menemukan pengaruh parsial yang signifikan, tetapi besarnya tidak dapat disamakan langsung karena objek, karakter konsumen, dan indikator yang berbeda. Situmeang et al. (2019) pada Restoran Sushimas memberikan sudut pandang kritis karena kontribusi parsial kualitas produk hanya sebesar 5,56%, yang menunjukkan bahwa pengaruh signifikan secara statistik belum tentu besar secara praktis. Adapun temuan Izzuddin dan Muhsin (2020) yang tidak menemukan pengaruh positif kualitas produk kemungkinan berkaitan dengan perbedaan objek dan model penelitian.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa pengaruh harga dan kualitas produk tidak berlaku sama pada seluruh konsumen dan seluruh jenis usaha kuliner. Harga menjadi penting ketika konsumen menjadikannya dasar utama dalam menilai manfaat, dan kualitas produk menjadi penting ketika konsumen menekankan pengalaman konsumsi. Sebaliknya, pengaruh keduanya dapat melemah ketika konsumen lebih berfokus pada pelayanan, citra merek, kenyamanan, rasa, atau kebiasaan membeli. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu dipahami dalam konteks konsumen Se'Indonesia di Jakarta Timur dan tidak langsung digeneralisasikan ke wilayah lain.

Secara simultan, harga dan kualitas produk menjelaskan 72,7% variasi kepuasan konsumen, yang berarti keduanya menjadi penentu utama kepuasan konsumen Se'Indonesia. Harga memberikan kontribusi lebih besar daripada kualitas produk, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kesepadanan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima. Namun, hasil ini tidak dapat dimaknai bahwa kualitas produk boleh diabaikan, sebab harga yang dinilai wajar tetap membutuhkan kualitas yang sesuai agar konsumen memandang pengorbanannya layak. Sisa variasi sebesar 27,3% dipengaruhi faktor lain seperti kualitas pelayanan, lokasi, promosi, citra merek, kecepatan penyajian, dan suasana gerai, sebagaimana dikemukakan Tjiptono dan Diana (2022) bahwa kepuasan dibentuk oleh lebih dari dua faktor.

Dari sisi pengelolaan usaha, Se'Indonesia perlu mengevaluasi harga secara berkala dengan mempertimbangkan harga pesaing, perubahan daya beli, porsi, dan respons konsumen. Harga yang

terjangkau belum tentu menghasilkan kepuasan apabila produk tidak sesuai harapan, sebaliknya kualitas yang baik dapat dinilai kurang positif apabila konsumen merasa harga tidak sebanding dengan manfaat yang diterima. Mempertahankan harga dengan mengurangi porsi atau menurunkan mutu bahan juga dapat menimbulkan penilaian bahwa produk tidak lagi sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Penurunan harga secara terus-menerus bukan satu-satunya cara meningkatkan kepuasan karena dapat mengurangi keuntungan dan bahkan menurunkan kesan kualitas; jika harga perlu dinaikkan, kenaikan sebaiknya disertai peningkatan manfaat yang dapat dirasakan langsung. Perusahaan juga perlu menjaga standar rasa, porsi, bahan baku, kematangan, kondisi makanan pendamping, tampilan, dan kemasan yang sama pada setiap gerai serta menindaklanjuti keluhan konsumen sebagai bahan evaluasi. Secara teoretis, temuan ini memperkuat pandangan bahwa kepuasan konsumen pada usaha kuliner dibentuk oleh penilaian atas harga yang dibayarkan sekaligus kualitas produk yang diterima.

Untuk menjaga kepuasan secara berkelanjutan, Se'Indonesia dapat memanfaatkan metode pengukuran kepuasan yang dikemukakan Kotler dan Keller dalam Tjiptono dan Diana (2022), yaitu sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan. Sistem keluhan dan saran memungkinkan perusahaan bertindak cepat atas masalah yang disampaikan konsumen. *Ghost shopping* menghasilkan laporan mengenai kelebihan dan kekurangan produk perusahaan maupun pesaing serta cara perusahaan menangani keluhan. *Lost customer analysis* membantu perusahaan memahami alasan konsumen berhenti membeli, sedangkan survei kepuasan berkala memberikan umpan balik sekaligus sinyal bahwa perusahaan memperhatikan konsumennya.

Hasil penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian hanya melibatkan konsumen di Jakarta Timur dengan teknik *convenience sampling* sehingga belum dapat digeneralisasikan ke wilayah lain, dan komposisi responden didominasi perempuan usia muda. Data diperoleh melalui kuesioner pada satu periode sehingga bergantung pada persepsi responden, bias persepsi mungkin terjadi, dan hubungan sebab akibat belum dapat dibuktikan secara mutlak karena konsumen yang sudah puas dapat memberikan penilaian yang lebih baik terhadap harga dan kualitas. Selain itu, beberapa butir kualitas produk masih bersinggungan dengan aspek kualitas pelayanan dan kemudahan memperoleh produk sehingga batas antarvariabel kurang tegas. Penelitian berikutnya disarankan menambahkan variabel seperti kualitas pelayanan, promosi, citra merek, dan lokasi, memperluas wilayah dan karakter responden, serta menyusun indikator kualitas produk yang lebih spesifik.

SIMPULAN

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Se'Indonesia di Jakarta Timur, ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 6,166 dengan signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,479. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 4,677, signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,380. Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F hitung sebesar 138,489 dan signifikansi 0,000, serta menjelaskan 72,7% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 27,3% sisanya dijelaskan faktor lain di luar penelitian. Harga memberikan kontribusi parsial sebesar 41,88% dan kualitas produk sebesar 30,81%, sehingga harga memiliki kontribusi yang lebih besar dalam menjelaskan kepuasan konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, Se'Indonesia disarankan (1) mengevaluasi harga secara berkala dengan mempertimbangkan daya beli konsumen, harga produk sejenis, porsi, dan manfaat produk, (2) menjaga konsistensi rasa, porsi, bahan baku, tingkat kematangan, tampilan, dan kemasan pada setiap gerai, serta (3) mengevaluasi kepuasan konsumen secara rutin melalui ulasan dan keluhan agar masalah yang paling sering muncul dapat segera diperbaiki. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel kualitas pelayanan, promosi, citra merek, dan lokasi serta melibatkan cakupan wilayah dan responden yang lebih luas agar pemahaman mengenai pembentukan kepuasan konsumen menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmaemunah, & Ariyanto, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Menya Musashi Bukotsu Mall Kota Kasablanka. *I(3)*, 672–681.
- Enny. (2025). Industri mamin, andalan ekonomi nasional! *Industripedia*.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential marketing dan kualitas produk dalam kepuasan pelanggan generasi milenial*. Penerbit Insania.
- Intan, S., & Wahyudi, S. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Es Teh Indonesia cabang Jl. Delima.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Junaidi, A. (2024). *Metodologi penelitian*. Angkasa Media.
- Manggala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap

kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi (studi pada Shaburi Kelapa Gading). 19.

- Maulidiah, E. P., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh fasilitas terhadap kualitas pelayanan serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. 2.
- Mentang, J. J. J., Ogi, I. W. J., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Marina Hash In Manado di masa pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 9(4), 680–690.
- Milenia, N. A., & Maskan, M. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada UKM Hawawe Cake and Bakery di Kecamatan Gondanglegi Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 13–16.
- Nurlaila, I., & Syah, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Inspirasi Kebon Jati Cibinong Bogor. 1(4), 1338–1349.
- Prasmono, A., & Ahdika, A. (2023). Analisis regresi berganda pada faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja fisik preservasi jalan dan jembatan di Provinsi Sumatera Selatan. 1(1), 47–56.
- Ramjaya, F., & Tuti, M. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Porte Pizza Cengkareng. 285–296.
- Sholihah, M., Bodroastuti, T., & Rustian, L. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk tempe. *Jurnal Ilmiah Aset*, 24(2), 121–131. <https://doi.org/10.37470/1.24.2.206>
- Situmeang, P., Nainggolan, B., & Kristiadi, A. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Sushimas.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (5th ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan* (1st ed.). Penerbit ANDI.
- Wahidah, W., & Rayuwanto. (2023). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 65–72. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.860>
- Wahyuningsih, N., & Ernawati, S. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rocket Chicken Kota Bima. 2(5), 175–185.
- Yulistian, N. S., & Nainggolan, B. M. H. (2023). Meningkatkan kepuasan konsumen dengan kualitas produk dan persepsi harga di Restoran Geprek Benu: Peran citra merek sebagai mediator. 6(2), 831–843.