



## APAKAH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG MIE AYAM PAK PUR KENDAL?

Cesar Finejuni<sup>1</sup>, Muhammad Kurnia Yudha<sup>2</sup>, Ayu Nurafni Octavia<sup>3\*</sup>

*Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Indonesia<sup>1,2,3</sup>*

[finejunicesar@gmail.com](mailto:finejunicesar@gmail.com)<sup>a</sup>, [widodoyudha67@gmail.com](mailto:widodoyudha67@gmail.com)<sup>b</sup>, [ayunurafni@usm.ac.id](mailto:ayunurafni@usm.ac.id)<sup>c</sup>

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of independent variables, namely product quality, price perception, and service quality on the dependent variable of customer satisfaction at Warung Mie Ayam Pak Pur Kendal. This study uses a quantitative method. Data in this study were collected through a survey method using a purposive sampling technique. Questionnaires were distributed to 96 respondents who had made a purchase at Warung Mie Ayam Pak Pur Kendal at least once. The data from the questionnaire distribution will be processed using SPSS software analysis tools. The results of the study indicate that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction, and service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Warung Mie Ayam Pak Pur Kendal. The results of simultaneous testing indicate that the variables of product quality, price perception, and service quality have a joint effect on customer satisfaction at Warung Mie Ayam Pak Pur Kendal.*

**Keywords:** *Product Quality, Price Perception, Service Quality, Consumer Satisfaction*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen di Warung Mie Ayam Pak Pur Kendal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode survei dengan menggunakan teknik purposive sampling. Kuesioner disebarkan kepada 96 responden yang pernah melakukan pembelian di Warung Mie Ayam Pak Pur Kendal minimal satu kali. Data hasil penyebaran kuesioner akan diolah dengan menggunakan alat analisis software SPSS. Dari hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Mie Ayam Pak Pur Kendal. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mie Ayam Pak Pur Kendal.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha mengalami pertumbuhan yang cukup pesat searah dengan perkembangan di era globalisasi, baik dari sektor usaha besar maupun sektor usaha menengah sampai sektor usaha kecil. Salah satu usaha menengah kecil yang mudah untuk berkembang adalah dari dunia kuliner. Salahsatu usaha di bidang kuliner yang ada adalah usaha mie ayam, usaha ini dari waktu ke waktu semakin meningkat, dimana semakin banyak pelaku usaha yang mulai usaha

dalam bidang ini. Mie ayam merupakan salah satu makanan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, mie ayam umumnya disajikan dalam keadaan panas bersama dengan kuah kaldu, dicampur dengan mie, sawi, daun bawang, dan yang paling utama adalah cincangan ayam yang disajikan diatas sebagai toppingnya. Namun saat ini, semakin banyak pesaing yang juga membuka usaha mie ayam membuat persaingan menjadi semakin ketat, salah satu hal yang harus dilakukan setiap pemilik usaha mie ayam adalah mempertahankan para pelanggan yang ada dan terus mencari pelanggan yang baru.

Menurut Putri et al., (2021) kepuasan konsumen merupakan kunci utama dalam menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan, karena tujuan dari suatu perusahaan dapat terwujud apabila konsumen merasa puas atas produk atau jasanya. Salah satu usaha mie ayam yang ada adalah Mie Ayam Pak Pur yang berdiri sejak tahun 2014. Pada awal berjualan, penjualan Mie Ayam Pak Pur mengalami peningkatan yang cukup baik. Namun, mulai tahun 2018 mengalami penurunan penjualan karena pelanggan merasa rasa atau kualitas mie ayam tidak lagi konsisten seperti yang dulu dikarenakan kuah yang terlalu encer, ayam yang kurang empuk, dan porsinya terlalu sedikit. Selain itu penurunan penjualan pada Mie Ayam Pak Pur juga diduga karena dampak dari adanya pandemi Covid-19.

Tabel 1 – Data Penjualan Mie Ayam Pak Pur Tahun 2021 - 2023

Tahun	Penjualan
2021	Rp. 195.265.000
2022	Rp. 147.840.000
2023	Rp. 98.945.000

Sumber: Mie Ayam Pak Pur, 2024

Berdasarkan data penjualan Mie Ayam Pak Pur pada tahun 2021-2023, menyebutkan bahwa tingkat penjualan rata-rata pertahun tidak signifikan mulai dari tahun 2021 hingga tahun 2023. Terjadi penurunan penjualan pada Mie Ayam Pak Pur pada tahun 2021 hingga 2022 sebesar Rp. 47.425.000, lalu mengalami penurunan penjualan kembali di tahun 2023 sekitar Rp. 48.895.000. Dilihat dari penurunan penjualan pada tahun 2021 hingga tahun 2023 mengidentifikasi bahwa mulai adanya penurunan kepuasan konsumen pada saat membeli di Mie Ayam Pak Pur. Berdasarkan permasalahan yang dialami perlu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan. Menurut Nahya & Rachma, (2019) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Pio et al., (2022) persepsi harga adalah biaya relatif yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Menurut Gusti et al., (2022) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu terdapat ketidakkonsistenan hasil seperti pada penelitian Gunawan & Pramudhita, (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin & Muhsin, (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gusti et al., (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ramdhani & Widyasari, (2022) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kristianti & Rivai, (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Novi, Semmaila et al., (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Warung Mie Ayam Pak Pur Kendal.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Consumer Behavior Theory**

Teori perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen mencakup proses keputusan pembelian yang melibatkan pengakuan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Amirullah (2021) menambahkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, dan pribadi, yang semuanya berkontribusi pada proses pengambilan keputusan yang kompleks. Studi ini juga menyoroti pentingnya memahami mekanisme psikologis yang mendasari perilaku pembelian, seperti motivasi, persepsi, dan emosi.

### **Kualitas Produk**

Menurut Wibowo & Rusminah, (2021) kualitas produk mengacu pada atribut suatu produk atau layanan yang berhubungan dengan kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara eksplisit maupun implisit. Menurut Sandra, (2022) Kualitas produk adalah seberapa baik suatu produk dapat melakukan tugasnya. Menurut Nahya & Rachma, (2019) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Adapun indikatornya yaitu : Produk yang ditawarkan tidak memiliki rasa yang berubah, Produk memiliki kemasan desain yang menarik, Produk menawarkan banyak varian menu, Produk terjaga untuk tetap higienis.

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen mengevaluasi nilai suatu produk atau layanan, termasuk total biaya yang diperlukan untuk memperoleh barang dan layanan terkaitnya (Fadhila dan Putra, 2023). Menurut Pio et al., (2022) persepsi harga adalah biaya relatif yang harus ia keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Menurut Mutiara et al., (2020) persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam

memberi penilaian tentang produk. Menurut Gusti et al., (2022) menjelaskan ada empat indikator yang dapat mencirikan persepsi harga yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Gusti et al., (2022) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Prasetyo, (2021) tentang kualitas pelayanan yaitu, kualitas jasa atau kualitas pelayanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Menurut Meutia & Andiny, (2019) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Budiono, (2021) terdapat lima indikator utama diantaranya adalah sebagai berikut: Berwujud (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*).

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen yakni rasa bahagia dan sedih yang terlahir akibat memadankan kinerja dengan ekspektasi. Menurut Gusti et al., (2022) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Roselina & Niati, (2019) Kepuasan konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas maupun belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan. Menurut Syafiq, (2019) indikator kepuasan konsumen terdiri dari: Kesesuaian harapan, Persepsi kinerja, Penilaian pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas produk merupakan suatu kondisi yang sangat penting yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Asaloei et al., 2019). Kualitas produk sebagai faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roselina & Niati, (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Persepsi Harga adalah penilaian konsumen atas suatu barang atau jasa jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya Fadhila & Putra, (2023). Semakin baik persepsi konsumen mengenai harga, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi dan apabila semakin buruk persepsi konsumen mengenai harga maka akan menurunkan

kepuasan konsumen. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo, (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

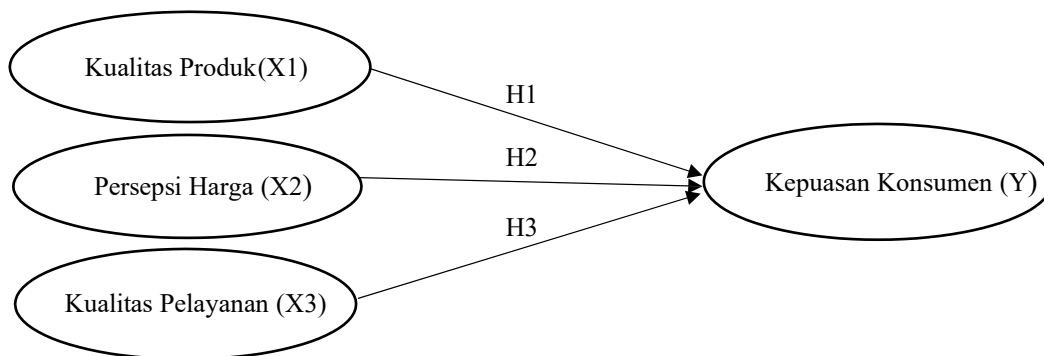
H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Suhardi et al., (2022). Hal tersebut terjadi karena konsumen yang merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan memunculkan suatu kepuasan tersendiri yang akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan untuk dapat menarik minat beli para konsumen yang baru dan juga mempertahankan para konsumen yang sudah ada, serta dapat menjadikan keunggulan khusus pada bisnis (Devi et al., 2022). Didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pio et al., (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Gambar 1 – Kerangka Pemikiran Teoritis



### **METODE PENELITIAN**

Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Dzahabiyya et al., (2020) pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang memiliki masalah dalam penelitian harus sudah ada dan jelas serta pendekatan ini menggambarkan hasilnya dengan berupa angka-angka dengan menggunakan instrumen penelitian dan melakukan analisis menggunakan teknik statistik. Penelitian deskriptif ini dilakukan dengan menganalisis literatur yang relevan untuk memberi gambaran mendalam tentang fenomena yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan menguji bagaimana pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Warung Mie Ayam Pak Pur Kendal.

Menurut Nanincova, (2019) populasi merupakan wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi

dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari Warung Mie Ayam Pak Pur Kendal. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Nanincova, 2019). Sampel yang digunakan dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung di Warung Mie Ayam Pak Pur Kendal, dengan kriteria berusia minimal 17 tahun keatas dan pernah berkunjung di Warung Mie Ayam Pak Pur Kendal minimal satu kali dan teknik yang digunakan adalah teknik sampling yaitu non *probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Pada penelitian ini pengumpulan data yang digunakan melalui kuesioner kepada para konsumen Warung Mie Ayam Pak Pur Kendal. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan SPSS dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi sebagai alat untuk melakukan analisis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 2 - Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Lokasi (X1)	X1.1	0,497	0,1689	Valid
	X1.2	0,522	0,1689	Valid
	X1.3	0,345	0,1689	Valid
	X1.4	0,504	0,1689	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,547	0,1689	Valid
	X2.2	0,501	0,1689	Valid
	X2.3	0,572	0,1689	Valid
	X2.4	0,586	0,1689	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,609	0,1689	Valid
	X3.2	0,552	0,1689	Valid
	X3.3	0,636	0,1689	Valid
	X3.4	0,696	0,1689	Valid
	X3.5	0,747	0,1689	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,737	0,1689	Valid
	Y2	0,674	0,1689	Valid
	Y3	0,633	0,1689	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dinyatakan valid seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, yaitu 0,1689. Oleh karena itu, setiap indikator yang berkaitan dengan variabel lokasi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan tersebut dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat pengukuran variabel.

### Uji Reliabilitas

Tabel 3 - Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Lokasi	0,902	0,60	Reliabel
Persepsi Harga	0,900	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,909	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,896	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan nilai total variabel kualitas produk sebesar 0,902; persepsi harga sebesar 0,900; kualitas pelayanan sebesar 0,902; dan kepuasan konsumen sebesar 0,896 dinyatakan reliabel untuk masing-masing variabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari standar reliabilitas yang ditentukan, yaitu 0,60. Oleh karena itu, masing-masing variabel lokasi, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur.

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 4 - Hasil Uji *Kolmogrov-Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,18129274
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,045
	Negative	-,057
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200c,d

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan nilai tes statistik sebesar 0,057, sedangkan nilai *Asymp Sig* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu pengujian variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan dikatakan berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 5 - Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Beta	Tolerance
1 (Constant)	,156	1,195		,131	,896		
Kualitas Produk	,164	,078	,168	2,090	,039	,715	1,399
Persepsi Harga	,225	,075	,259	2,996	,004	,620	1,612
Kualitas Pelayanan	,276	,053	,467	5,217	,000	,580	1,726

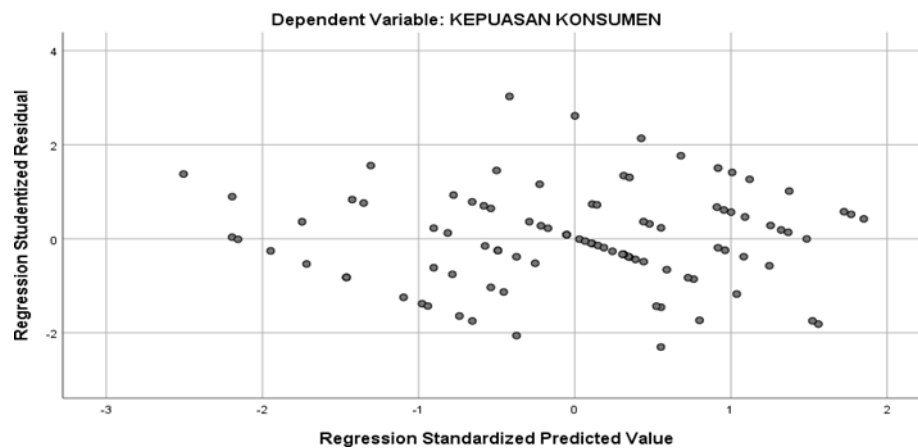
Sumber: Data diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan hasil dari perhitungan dengan perolehan nilai tolerance variabel kualitas produk memiliki nilai 0,715 lebih besar dari 0,10 dan berdasarkan hasil dari VIF menunjukkan nilai 1,399 kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk murni berdiri sendiri dan tidak terjadi multikolinearitas, sehingga model regresi layak untuk dilakukan pengujian. Dari hasil perhitungan nilai tolerance variabel persepsi harga memiliki nilai 0,620 lebih besar dari 0,10 dan berdasarkan hasil dari VIF menunjukkan nilai 1,612 kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga murni berdiri sendiri dan tidak terjadi multikolinearitas, sehingga model regresi layak untuk

dilakukan pengujian. Dari hasil perhitungan nilai tolerance variabel kualitas pelayanan memiliki nilai 0,580 lebih besar dari 0,10 dan berdasarkan hasil dari VIF menunjukkan nilai 1,726 kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan murni berdiri sendiri dan tidak terjadi multikolinieritas, sehingga model regresi layak untuk dilakukan pengujian. Dengan demikian variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas yang berarti layak digunakan untuk penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 – Uji Heteroskedastisitas  
Scatterplot



Sumber: Data diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan pada gambar 2 di atas menunjukkan bahwa titik-titik dalam grafik tersebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu dengan jelas, dan tersebar baik di atas maupun berada di bawah angka nol pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 - Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,156	1,195		,131	,896
Kualitas Produk	,164	,078	,168	2,090	,039
Persepsi Harga	,225	,075	,259	2,996	,004
Kualitas Pelayanan	,276	,053	,467	5,217	,000

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 6 di atas menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda didapatkan persamaan regresi berganda adalah  $Y = 0,168 X_1 + 0,259 X_2 + 0,467 X_3$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk ( $\beta_1$ ) sebesar 0,168 bernilai positif menandakan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) yang baik, akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga ( $\beta_2$ ) sebesar 0,259 bernilai positif menandakan bahwa harga yang ditawarkan ( $X_2$ ) lebih terjangkau, hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $\beta_3$ ) sebesar 0,467 bernilai positif menandakan bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik ( $X_3$ ) maka hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen.

### **Pengujian Hipotesis**

#### **Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji T**

Berdasarkan pada tabel 6 dapat dilihat hasil perhitungannya uji t melalui nilai thitung dan nilai signifikansi. Jika nilai thitung > nilai ttabel atau nilai sig < 0,05. Jadi hipotesis alternatifnya menyatakan bahwa variabel dependen diterima dipengaruhi secara parsial oleh variabel independen (sendiri-sendiri). Dengan demikian diperoleh hasil hipotesis berikut ini:

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dihasilkan nilai thitung = 2,090 dan sig = 0,039. Karena nilai thitung (2,090) > ttabel (1,98609), dengan nilai sig 0,039 < sig  $\alpha$  (0,05) maka H1 diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan standar kepuasan konsumen. Jadi apabila Warung Mie Ayam Pak Pur Kendal dapat meningkatkan fokus pada kualitas produk mereka dalam melakukan kegiatan bisnis, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gunawan et al., (2023) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini juga diperkuat oleh Dahliani & Ahwal, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, Putra & Sari (2020) menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang membentuk persepsi pelanggan dan secara langsung meningkatkan kepuasan mereka dalam konteks usaha kuliner. Hardiyanti (2019) juga menegaskan bahwa konsistensi rasa, kesegaran bahan, serta standar kebersihan produk berperan penting dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Lebih lanjut, Rahmawati & Pratama (2022) menemukan bahwa konsumen cenderung lebih loyal ketika kualitas produk yang mereka terima stabil dan sesuai dengan ekspektasi, sehingga memperkuat hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mie Ayam Pak Pur Kendal.

#### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil pengujian pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dihasilkan nilai thitung = 2,996 dan sig = 0,004. Karena nilai thitung (2,996) > ttabel (1,98609), dengan nilai sig 0,004 < sig  $\alpha$  (0,05) maka H2 diterima. Artinya, persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan atau penurunan satu satuan pada variabel persepsi harga akan berdampak langsung pada kepuasan konsumen di Warung Mie Ayam Pak Pur Kendal. Korelasi tersebut didukung oleh faktor-faktor seperti kualitas pelayanan yang baik, harga yang terjangkau dan keselarasan harga dengan kualitas

produk. Memastikan harga yang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan juga penting untuk mencegah konsumen beralih ke counter lain.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Nugroho, (2019) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan tersebut diperkuat oleh Setiawan & Lestari (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang wajar, terjangkau, dan sesuai manfaat memiliki hubungan positif dengan tingkat kepuasan pelanggan pada sektor kuliner. Wulandari (2021) juga menegaskan bahwa konsumen cenderung merasa puas ketika harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Selain itu, penelitian Kurniawan & Fitri (2018) menunjukkan bahwa struktur harga yang jelas, transparan, dan kompetitif berperan penting dalam meningkatkan persepsi positif pelanggan. Dengan merujuk pada berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mie Ayam Pak Pur Kendal.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dihasilkan nilai thitung = 5,217 dan sig = 0,000. Karena nilai thitung (5,217) > ttabel (1,98609), dengan nilai sig 0,000 < sig  $\alpha$  (0,05) maka H3 diterima. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Jika konsumen puas dengan produk yang disediakan Warung Mie Ayam Pak Pur Kendal, konsumen juga akan puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelayanan Mie Ayam Pak Pur. Hal ini karena konsumen menginginkan keistimewaan penuh, maka kualitas pelayanan yang baik harus diprioritaskan pada para konsumen. Oleh karena itu, jika kinerja karyawan yang diberikan kepada konsumen sudah baik dan memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Budiono (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Sasmita & Handayani (2020) yang menyatakan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif meningkatkan pengalaman konsumen dan berdampak langsung pada tingginya kepuasan pelanggan. Pratiwi (2019) juga menemukan bahwa unsur keramahan, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, serta ketepatan penyajian merupakan faktor pelayanan yang paling menentukan kepuasan konsumen di sektor kuliner. Selain itu, penelitian oleh Maulana & Dewi (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten dapat menciptakan persepsi positif dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mie Ayam Pak Pur Kendal.

### **Koefisien Determinasi**

Tabel 7 - Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,757a	,574	,560		1,200

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 7 di atas analisis regresi menghasilkan koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R Square*) sebesar 0,560. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 56 persen variasi variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 44 persen tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian yang sedang dibahas ini.

### Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 8 - Hasil Uji F (Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178,338	3	59,446	41,255	,000 <sup>b</sup>
	Residual	132,568	92	1,441		
	Total	310,906	95			

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan pada tabel 9 di atas menunjukkan perhitungan dari Uji F dengan nilai 41,255 dan nilai probabilitas 0,000. Sedangkan degree of freedom menunjukkan angka 96 dan nilai Ftabel sebesar 2,70. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $41,255 > 2,70$ ) dan tingkat signifikansinya adalah  $0,000 < 0,005$ . Oleh karena itu, dapat dinyatakan variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) maka model regresi linier berganda layak dijadikan sebagai model penelitian.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Mie Ayam Pak Pur Kendal, di mana kualitas mie ayam yang baik, harga yang wajar, serta pelayanan yang cepat dan ramah meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara praktis, pengelola warung perlu menjaga konsistensi kualitas produk, mengevaluasi struktur harga agar tetap sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan, serta meningkatkan kualitas pelayanan dan kenyamanan tempat makan. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu cakupan lokasi yang hanya satu warung, penggunaan kuesioner yang berpotensi menghasilkan bias subjektivitas, jumlah sampel yang terbatas, serta variabel penelitian yang hanya mencakup tiga faktor. Untuk pengembangan riset berikutnya, studi dapat diperluas ke berbagai lokasi, menggunakan metode campuran, menambahkan variabel seperti loyalitas pelanggan atau kualitas lingkungan, melakukan perbandingan antar warung, serta menerapkan analisis yang lebih kompleks seperti SEM.

### DAFTAR PUSTAKA

Aditya nugroho. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Hsrga, Dan Lokasi, Terhadap Kepuasankonsumen Pada Warung Bakso Lumayan Pak Cipto Karanganyar*. 2, 1–10.

- Ahmad Syafiq. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam. *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 5(1), 96–113. <https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>
- Amirullah. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal AKADEMIKA*. Volume 20. No. 2
- Asaloei, Keloay, G., Rumawas, W., & Sandra. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 26. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23511.26-33>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Dahlioni, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 181–189.
- Devi, D. A. C., Tunjung Sari, K. R., & Rinayanthi, N. M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada canteen café canggu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(12), 3523–3537. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i12.249>
- Dzahabiyya, J., Jhoansyah, D., & Danial, R. D. M. (2020). Analisis Nilai Perusahaan Dengan Model Rasio Tobin's Q. *JAD : Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan Dewantara*, 3(1), 46–55. <https://doi.org/10.26533/jad.v3i1.520>
- Fadhila, Putra, D. (2023). Kepuasan, Terhadap Pasar, Konsumen Muka, Kemiri Muka, Kelurahan Kemiri. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 2561–2572.
- Gunawan, I., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada WR. Gado-Gado Maya. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.114>
- Gunawan, K., & Pramudhita, C. A. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada .... *Publikasi Riset Mahasiswa*, 4(1), 30–35.  
[http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/23979%0Ahttp://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/23979/1/AHMAD HIDAYAT.pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/23979%0Ahttp://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/23979/1/AHMAD%20HIDAYAT.pdf)
- 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>
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal

- Maharani, I. G. A. A., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung. *Values*, 3(1), 275–285.
- Meutia, R., & Andiny, P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Langsa Lama. *Niagawan*, 8(2), 121. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i2.14261>
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Novi, Semmaila, I., Kusyana, D. N. B., & Pratiwi, K. A. (2019). Tata Kelola. Pengaruh kualitas Layanan Dan KuaLitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Widya Manajemen*, 7(2), 21–39. <http://pasca-umi.ac.id/index.php/tata/article/view/174>
- Pio, J., Mamuaya, N. C., & Angmalisang, S. (2022). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2019–2030. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2686>
- Prasetyo, F. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Wyndham Casablanca Jakarta. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 16(1), 5–24.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value*, 4(3), 1651–1667. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1004/766>
- Roselina & Niati, 2019:224). (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Solusi*, 17(3), 221–234. <https://doi.org/10.26623/slsi.v17i3.1636>
- Sandra, C. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pilon. *Emabi:Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 93–109.
- Siti Nur Nahya, N.Rachma, A. R. S. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen DRK Cafe Bondowoso). *Universitas Islam Malang*, 8(11), 1–16.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022).

- Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 31–41.  
<https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>
- Putra, A., & Sari, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Kuliner*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(2), 145–156.
- Rahmawati, D., & Pratama, R. (2022). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Industri Makanan Tradisional*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 34–47.
- Hardiyanti, L. (2019). *Peran Kualitas Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada UMKM Sektor Kuliner*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(3), 210–219.
- Setiawan, A., & Lestari, D. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Kuliner*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 55–64.
- Wulandari, S. (2021). *Pengaruh Kesesuaian Harga dan Nilai Produk terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 120–130.
- Kurniawan, R., & Fitri, M. (2018). *Analisis Transparansi Harga dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan pada Industri Makanan*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(4), 245–253.
- Sasmita, N., & Handayani, T. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Kuliner*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 98–108.
- Pratiwi, A. (2019). *Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 33–42.
- Maulana, H., & Dewi, R. (2022). *Kualitas Pelayanan dan Hubungannya dengan Kepuasan serta Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Ekonomi & Kewirausahaan*, 10(3), 150–162.
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Komunal*. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), 119–136.  
<https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.155>