

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Foodpedia Pasar Baru

Sefanya Erlivia¹⁾, Donant Alananto Iskandar²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav.22, Jakarta 13210

¹⁾ Email : sefanyae@gmail.com

²⁾ Email : donant.iskandar@kalbis.ac.id

Abstract: This study aims to determine how much influence price and product quality have on consumer satisfaction at the Pasar Baru foodpedia restaurant. This research method is quantitative and the data collection process is done by distributing questionnaires. This research uses non-probability sampling technique. The results of the research from 110 respondents who were processed using the SPSS program showed that the price variable had an effect on consumer satisfaction with a t-count value of $3.662 > 1.979$. Product quality variable t value is $4,501 > 1,979$. While the price variable (X1) and product quality (X2) together have an effect on the consumer satisfaction variable (Y) with the calculated F value $> F$ table value ($44.239 > 3.07$). Thus, H_0 is rejected, H_a is accepted, which means that the price variable (X1) and product quality (X2) if tested together or simultaneously affect the consumer satisfaction variable (Y).

Keywords: price, product quality, customer satisfaction, restaurant

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada restoran foodpedia Pasar Baru. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dan proses pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan Teknik nonprobability sampling. Hasil penelitian dari 110 orang responden yang diolah menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar $3,662 > 1,979$. Variabel kualitas produk nilai t hitung sebesar $4,501 > 1,979$. Sementara variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dengan nilai F hitung $>$ nilai F tabel ($44,239 > 3,07$). Dengan demikian, H_0 ditolak H_a diterima yang artinya variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) jika diuji secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Kata Kunci: harga, kualitas produk, kepuasan konsumen, restoran

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya bisnis di era sekarang ini taraf kehidupan yang terlihat telah berkembang dengan pesat sehingga banyak kegiatan-kegiatan yang bermunculan yaitu usaha baru yang bersaing untuk merebut pasar. Peluang yang dapat menarik minat para pebisnis untuk mengembangkan aset-aset dan kemampuan kinerjanya untuk mendapatkan keuntungan. Di dalam era

globalisasi ini, suatu perusahaan tidak akan mampu bertahan apabila tidak dapat memasarkan produk dan jasa yang baik sesuai kebutuhan konsumen. Dengan adanya persaingan yang terjadi. Peranan perilaku konsumen diperlukan untuk mencapai tuntutan dan kebutuhan pasar sasaran sebagai usaha persuasif dari perusahaan untuk merangsang dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan,

konsumen pada saat ini dan yang akan datang.

Setiap pelaku usaha dalam bagian kategori bisnis dituntut untuk memiliki dalam setiap perubahan yang terjadi dan selain itu, seluruh negara di dunia pada tahun ini sedang mengalami pandemic Covid-19 (*Corona Virus Disease 2019*). Sejak *World Health Organization (WHO)* mengumumkan pada tanggal 11 Maret 2020, bahwa Covid-19 telah dikategorikan sebagai pandemi global, dikarenakan jumlah yang telah terinfeksi di seluruh dunia mencapai lebih dari 121.000. Walaupun virus Covid-19 ini tetap ada masyarakat harus tetap memenuhi kebutuhan pokoknya yaitu makanan dan minuman.

Tumbuhnya usaha penyedia makanan dan minuman memberikan peluang penciptaan kesempatan kerja. Berdasarkan survei usaha penyediaan makanan dan minuman tahun 2018, rata-rata tenaga kerja pada usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia mencapai 23 pekerja per usaha. Dilihat menurut jenis kelamin, pekerja pada usaha penyediaan makanan dan minuman berskala menengah dan besar memperkerjakan 62,49% pekerja laki-laki dan 37,51% pekerja perempuan. Sementara itu, untuk pekerja yang mempunyai sertifikat jumlahnya masih sangat sedikit, yaitu 2,87%. Jenis pekerjaan pada usaha penyediaan makanan dan minuman, meliputi manager, bagian pelayanan, bagian produksi. Rata-rata balas jasa yang diterima pekerja Indonesia pada usaha penyediaan makanan & minuman selama setahun tercatat sebesar 40,50%.

Banyak sekali bisnis kuliner yang terdapat di Indonesia baik bisnis kuliner yang kecil, menengah dan besar. Khususnya di Kota Jakarta dan akan banyak kompetitor usaha yang sejenis, yang berusaha menjadi yang terbaik. Restoran Foodpedia Pasar Baru merupakan salah satu tempat makan favorit masyarakat yang bertempat

tinggal di sekitar Pasar Baru. Keberhasilan restoran ini menarik pelanggan bukan hanya dengan menu andalan tetapi juga dengan cara memposisikan produknya dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan. Banyaknya bisnis Kuliner di kota Jakarta, membuat Foodpedia memiliki banyak pesaing, pesaing Foodpedia Pasar Baru sendiri antara lain adalah Bakmi Gang Kelinci, Asap Sambel Sei Sapi dan masih banyak lain nya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 430) Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Buchari Alma (2011: 169) Harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang.

Harga di Restoran Foodpedia Pasar Baru lebih terjangkau jika dibandingkan dengan pesaing di daerah sekitar. Seperti diketahui dalam jarak sekitar 450 m terdapat Restoran Bakmi Gang Kelinci yang dimana rata-rata perkiraan untuk makan dan minum per orang bisa mengeluarkan biaya sekitar Rp. 60.000, yang jauh lebih mahal daripada makanan di Foodpedia. Lalu sekitar 400 m dari Restoran Foodpedia terdapat juga Restoran Asap Sambel Sei Sapi yang dimana diperkirakan perkiraan untuk makan dan minum per orang bisa mengeluarkan biaya sekitar Rp. 60.000. Sedangkan di Restoran Foodpedia Pasar Baru Harga rata-rata adalah 50.000 per orang (Aplikasi Zomato, 2021). Melihat persaingan harga antara beberapa pesaing, penulis tertarik untuk melihat apakah harga akan berpengaruh antara kepuasan konsumen secara signifikan atau tidak.

Menurut observasi yang telah dilakukan oleh penulis, harga pada Foodpedia Pasar Baru lebih terjangkau daripada pesaing sekitar, berdasarkan aplikasi Zomato harga rata-rata pada Foodpedia Pasar Baru adalah Rp.90.000 untuk 2 orang, sedangkan Bakmi Gang

Kelinci memiliki harga rata-rata sebesar Rp. 130.000 untuk 2 orang, dan untuk Asap Sambal Sei Sapi Rp. 120.000 untuk 2 orang. Berikut adalah hasil prasarvei yang telah dilakukan oleh Peneliti.

Menurut Nela Evelina (2012) Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Tjiptono (1995: 95) Secara konseptual kualitas produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Melihat pentingnya suatu produk untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen melalui kualitas produk yang diberikan maka penulis ingin melihat apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Peneliti juga mengambil beberapa faktor dari bauran pemasaran yaitu *Price and Product* yang dimana Menurut Kotler dan Amstrong (2014: 76) Bauran pemasaran adalah sebuah alat pemasaran yang taktis yang dipadukan di dalam perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di dalam pasar tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011: 301) Kepuasan konsumen adalah keadaan yang diperlihatkan oleh konsumen adalah keadaan yang diperlihatkan oleh konsumen ketika mereka telah menggunakan jasa kemudian menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya telah sesuai dengan yang diharapkan serta telah terpenuhi secara baik. Menurut Kotler dan Keller (2007: 177) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang

diharapkan.

Produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Foodpedia memiliki karakteristik berbeda dari kompetitor, sehingga untuk mempertahankan pelanggan Foodpedia harus dapat memperhatikan perihal penetapan harga, kualitas produk pada makanan dan minuman yang ditawarkan. Kombinasi variabel harga dan kualitas produk pada Foodpedia akan sangat berdampak pada variabel kepuasan konsumen, kepuasan konsumen akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Hal ini di dukung dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya” (Fiazayah. A. et al. 2018) Menggunakan jenis kuantitatif dengan sampel responden adalah pelanggan berjenis kelamin pria dan Wanita dengan usia 17 tahun keatas yang telah melakukan pembelian di restoran KFC minimal satu kali. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisa dengan uji signifikansi parameter parsial (Uji T) untuk mengukur pengaruh secara parsial dan uji signifikansi simultan (Uji F) untuk mengukur secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji KFC Basuki Rahmat; Terdapat pengaruh kualitas harga terhadap kualitas harga terhadap kepuasan konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat; Terdapat pengaruh yang dominan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat; dan Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat secara simultan

Melihat pengertian di atas penulis mengasumsikan bahwa variabel harga (X1) dan variabel kualitas produk (X2) dapat mempengaruhi variabel

kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RESTORAN FOODPEDIA PASAR BARU**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut

1. Apakah Pengaruh Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Foodpedia Pasar Baru?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Foodpedia Pasar Baru?
3. Apakah Pengaruh Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Foodpedia Pasar Baru?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Foodpedia Pasar Baru
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Foodpedia Pasar Baru
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Foodpedia Pasar Baru

II. METODE PENELITIAN

A. Teori Pendukung

1. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) Bauran Pemasaran adalah “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target marketing*”. Yang artinya adalah seperangkat alat pemasaran yang dipadukan untuk memproses tanggapan yang diinginkan target pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016:48) elemen dalam bauran pemasaran dikenal dengan 4P yang terdiri dari :

1. Produk (*product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam – macam produk dan jasa.

2. Harga (*price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga pasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk dan jasa yang baru dalam perusahaan baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan lainnya.

4. Distribusi (*place*)

Distribusi adalah suatu keputusan untuk memilih dan mengelola saluran perdagangan dimana yang dipakai menyalurkan produk atau jasa agar dapat mencapai pasar sasaran dan mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

2. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008: 166) 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. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2016: 158) mendefinisikan perilaku konsumen adalah : *Consumer buyer behaviors of final consumers-individuals and households that buy good and service for personal consumption.*

Menurut Kotler dan Keller (2017:184), menyatakan tahapan – tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam perilaku konsumen meliputi:

1. Mengenali Permasalahan (*Problem Reconition*)
Tahap ini Ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Mencari Informasi (*Information Search*)
Pada tingkat ini, seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Sumber informasi dibagi menjadi empat kelompok utama, yaitu :
 - a. Pribadi : teman, keluarga, rekan kerja, dan tetangga
 - b. Komersil : iklan, situs *web*, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan
 - c. Public : media massa dan organisasi pemeringkat konsumen
 - d. Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk
3. Mengevaluasi Pilihan (*Evaluation of Alternatives*)
Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, lalu konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan konsumen melihat masing – masing produk sebagai atribut dengan berbagai

kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan membeli (*Decision Making*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca membeli (*Post Purchase Behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 430) Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan menurut Buchari Alma (2011: 169) Harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang. Menurut Faroh (2017) Harga adalah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah Biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu manfaat / kebutuhan yang diperlukan.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 345) Dimensi harga terdiri dari:

1. *Price list* (daftar harga)
Price list adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen

mempertimbangkan untuk membeli.

2. *Discount* (rabat/diskon)
Discount ialah potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.

3. *Allowance* (potongan harga khusus)

Allowance yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat event-event tertentu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 314) Menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah : keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu :

1. Keterjangkauan Harga :
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Daya Saing Harga :
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung

beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Kualitas Produk

Menurut Nela Evelina (2012) Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (1995: 95) Secara konseptual kualitas produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kualitas yang berpusat kepada produk nyata untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008: 67) Dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas produk memiliki beberapa dimensi pokok, bergantung pada konteksnya. Adapun dimensi-dimensi pada kualitas produk diantaranya:

A. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik operasi dasar dari

suatu produk.

- B. Ketepatan waktu dan Kenyamanan Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- C. Reliabilitas Probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
- D. Estetika Menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera

5. Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011: 301) Kepuasan konsumen adalah keadaan yang diperlihatkan oleh konsumen adalah keadaan yang diperlihatkan oleh konsumen ketika mereka telah menggunakan jasa kemudian menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya telah sesuai dengan yang diharapkan serta telah terpenuhi secara baik.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 177) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 180) Menjelaskan kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *real* atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2014: 368-369) Pengukuran kepuasan konsumen memiliki 6 konsep inti yaitu sebagai berikut :

1. Identifikasi Item spesifik kepuasan konsumen
Penilaian ini meliputi mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk/jasa perusahaan

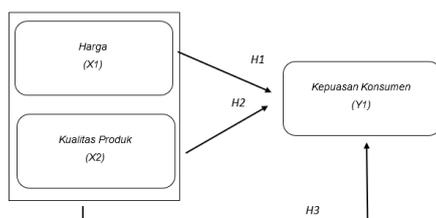
bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan pesaing.

2. Konfirmasi Harapan
Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk atau jasa perusahaan.
3. Kepuasan Konsumen Secara Keseluruhan
Kepuasan konsumen diukur dengan 4 langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. Kedua, meminta konsumen menilai produk dan jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para konsumen untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan konsumen.
4. Niat Beli Ulang
Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan konsumen secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Ketersediaan Untuk Merekomendasi
Kesediaan konsumen untuk merekomendasi produk dan jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk dan jasa yang pembelian ulang relative lama.
Menurut Kotler (2011) Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan konsumen, yaitu:
 1. Tetap Setia
Konsumen yang cenderung

terpaksa akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli Produk yang ditawarkan Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman buruk.
3. Merekomendasikan Produk Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.
4. Bersedia membayar lebih Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.
5. Memberi Masukan Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

B. Desain Penelitian



Tabel 3.1 Model Konseptual Penelitian
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Pada gambar 3.1 menunjukkan bahwa model konseptual dari penelitian ini memiliki 3 variabel yang diteliti, yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) sebagai variabel bebas dan Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat.

C. Prosedur Penelitian

1. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Dalam penelitian ini, variabel yang akan diuji adalah harga dan kualitas produk sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.

2. Teknik Pengumpulan Data

Metode Penelitian dapat membangun mutu yang baik dalam mencapai tujuan, data dalam penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu metode kuesioner dan studi kepustakaan maka dari itu penelitian yang dilakukan melalui : Peneliti melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner baik secara langsung maupun *google form*. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen Skala Likert dengan jawaban berupa skor interval 1-5 seperti yang terdapat pada tabel 3.2 berikut:

3.2. Instrumen Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Tidak Setuju (STS)	1
Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju(S)	4
Sanqat Setuju (SS)	5

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

3. Teknik Pengumpulan Sampel

Dalam penelitian ini, penulis akan mengambil sampel dengan teknik *Non*

Probability Sampling dengan pengambilan sampel teknik *Purposive Sampling*. Pengertian dari *Non probability Sampling* merupakan setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Menurut Sugiyono (2016: 219) *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dengan demikian, maka penulis akan mengambil data responden konsumen Restoran Foodpedia wilayah Pasar Baru. Seperti yang telah di paparkan diatas, kriteria orang yang sudah di tentukan oleh peneliti untuk dijadikan responden adalah responden berjenis kelamin pria dan Wanita yang telah melakukan pembelian di foodpedia Pasar Baru.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pre-test dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada 30 responden. Data dari 30 responden tersebut kemudian di uji validitas, realibilitas serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Pada tahap ini peneliti akan menguji apakah instrumen penelitian ini mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dengan begitu jumlah responden yang digunakan dalam *Pre-test* ini sebanyak 30 responden akan memberikan penilaian apakah data yang di dapat dari kuesioner layak untuk diolah lebih lanjut atau tidak, hal tersebut dapat diketahui ketika telah terdistribusi secara normal dan kemudian dilanjutkan kepada responden lainnya hingga mencapai jumlah 110 responden

Hasil Uji Validitas pada setiap indikator dalam variabel Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen yang dilampirkan memiliki nilai diatas 0,361 yang menyatakan nilai valid .

Hasil Uji Reliabilitas

menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel, alasannya karena setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Kuaitas Produk dan Kepuasan Konsumen layak digunakan.

Hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa Hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov Test* hasil bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,100, dimana nilai tersebut didapatkan karena berada di atas tingkat *alpha* standar yaitu 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa distribusi data adalah berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa Uji *Multikolinearitas* dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya satu atau lebih variabel bebas yang memiliki pengaruh terhadap variabel bebas lainnya, untuk menguji uji *Multikolinearitas* menunjukkan bahwa nilai VIF dari ketiga variabel berada dibawah nilai VIT Standar yaitu 10. Namun, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala *Multikolinearitas* pada hasil uji penelitian.

Hasil Uji Heterokedastisitas melalui uji Glejser dapat dilihat Nilai *sig* variabel harga (X1) sebesar 0.102 dan kualitas produk (X2) sebesar 0.276 memiliki hasil > 0.05 maka dari itu data variabel independen pada penelitian ini terhindar dari gejala heteroskedastisitas.

Hasiil Uji Linear Berganda menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda dapat dibaca sebagai berikut :

$$Y \text{ (Kepuasan Konsumen)} = 9.019 + 0,309 X1 \text{ (Harga)} + 0,378 X2 \text{ (Kualitas Produk)} + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas maka hasilnya adalah:

1. Nilai konstanta yang di dapat adalah sebesar 9.019, artinya jika Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) ditiadakan (bernilai 0) maka

Kepuasan Konsumen (Y) bernilai 9.019. Sehingga tanpa adanya variabel independen yaitu harga dan kualitas produk, maka akan terjadi kepuasan konsumen dalam Restoran Graha Foodpedia Pasar Baru.

2. Koefisien regresi berganda variabel Harga (X1) sebesar 0,309, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan Harga (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 unit, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan bertambah sebesar 0,309. Sehingga Restoran Graha Foodpedia Pasar Baru perlu menganalisis untuk mengetahui faktor harga sebelum merumuskan sebuah strategi agar hasil yang akan didapatkan dari strategi tersebut mendapatkan hasil yang maksimal yaitu peningkatan Kepuasan Konsumen Restoran Foodpedia Pasar Baru.

Koefisien regresi berganda variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,378, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan variabel Kualitas Produk (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 unit, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan bertambah sebesar 0,378. Sehingga Restoran Foodpedia perlu menganalisis faktor kemudahan pembelian sebelum merumuskan strategi yang akan di keluarkan untuk mencapai hasil yang maksimal yaitu peningkatan kepuasan konsumen di Restoran Foodpedia Pasar Baru.

Hasil Uji Korelasi Sederhana menunjukkan bahwa seberapa besar pengaruh dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel diatas, variabel Harga (X1) memiliki nilai korelasi sebesar 0,371 terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y), sehingga variabel Harga (X1) memiliki hubungan yang lemah terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hubungan ini tergolong sangat rendah.

Hasil Uji Korelasi Gandar (R) menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang cukup signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai sebesar 0,641. Sehingga variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk Uji Normalitas Main Test dengan jumlah responden sebanyak 110 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Maka, sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi

Hasil Uji Multikolinearitas Main Test dengan jumlah responden sebanyak 110 menunjukkan bahwa:

1. Variabel Harga (X1) memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1.633 dan nilai *Tolerance* sebesar 613 dimana $VIF < 5$ dan $Tolerance > 0,05$. Sehingga variabel independen Harga (X1) tidak terjadi masalah multikolinearitas.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1.633 dan nilai *Tolerance* sebesar 613 dimana $VIF < 5$ dan $Tolerance > 0,05$. Sehingga variabel independent Kualitas Produk (X2) tidak terjadi masalah multikolinearitas

Hasil Uji Heterokedastisitas Main Test menunjukkan bahwa masing-masing memiliki tingkat signifikansi > 0,10 yaitu Harga (X1) sebesar 0,570 dan Kualitas Produk (X2) sebesar 0,245, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak

memiliki masalah penyimpangan heteroskedastisitas.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa angka pada kolom R Square menunjukkan angka sebesar 0,401 atau sebesar 40,1% dan hal ini menunjukkan bahwa besarnya *presentase* variabel independen yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 40,1% dan sisanya 59,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil Uji T menunjukkan bahwa:

1. Variabel Harga (X1) memiliki t_{hitung} sebesar 3,662 sedangkan nilai t_{tabel} 1,979 dan nilai $Pvalue$ (*significant*) menunjukkan nilai sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} (3,662) > t_{tabel} (1,979) dan nilai $Pvalue$ (*significant*) 0,000 < 0,05. Artinya secara parsial variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y), sehingga H1 diterima.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki t_{hitung} sebesar 4,501 sedangkan nilai t_{tabel} 1,979 dan nilai $Pvalue$ (*significant*) menunjukkan nilai sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} (4,501) > t_{tabel} (1,979) dan nilai $Pvalue$ (*significant*) 0,000 < 0,05. Artinya secara parsial variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y), sehingga H2 diterima.

Hasil Uji F menunjukkan bahwa Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki F_{hitung} sebesar 44,239 sedangkan nilai F_{tabel} 3,07 dan nilai $Pvalue$ (*significant*) menunjukkan nilai sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} (44,239) > F_{tabel} (3,07) dan nilai $Pvalue$ (*significant*) 0,000 < 0,05. Artinya secara bersama-sama Harga (X1) dan

Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y), sehingga H3 diterima.

Variabel Harga menunjukkan bahwa mean terbesar terdapat pada pernyataan “Saya mampu makan setiap hari dengan harga yang diberikan Restoran foodpedia”, yaitu 4,62. Untuk lebih meningkatkan indikator ini, pihak manajemen dapat melakukan kontrol terhadap harga, agar harga yang diberikan ke konsumen tidak mengalami perubahan yang signifikan. Selain itu, pihak manajemen dapat lebih gencar lagi melakukan promosi dan potongan harga agar dapat lebih banyak menarik konsumen baru. Untuk mean terkecil terdapat pada pernyataan “Harga yang ada di restoran foodpedia dapat bersaing dengan restoran lainnya” Harga makanan restoran foodpedia sesuai dengan kualitas produk,” dan pernyataan “Harga minuman restoran foodpedia sesuai dengan kualitas produk.” Yaitu 4,15. Untuk memperbaiki indikator ini, pihak manajemen dapat memberikan promosi harga yang lebih besar daripada restoran lain. Lalu untuk meningkatkan kualitas produk makanan, pihak manajemen dapat mencari supplier bahan – bahan makanan yang lebih berkualitas unggulan agar kualitas makanan dapat meningkat, begitupun dengan minumannya.

Variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa mean terbesar terdapat pada pernyataan “Saya merasa minuman Restoran Foodpedia disajikan dengan porsi yang sama untuk setiap pesanan” yaitu sebesar 4,85. Untuk lebih meningkatkan indikator ini, pihak manajemen Foodpedia dapat melakukan *Quality Control* setiap pesanan yang akan disajikan ke konsumen untuk memastikan porsi yang diberikan sama, dan bisa juga melakukan pengukuran berat porsi agar sesuai. Untuk mean terkecil terdapat pada pernyataan

“Menurut saya, pelayanan Restoran Foodpedia cukup memuaskan” dan pernyataan “Restoran Foodpedia memberikan kenyamanan dalam penyajian minuman” dengan nilai mean sebesar 3,77. Untuk memperbaiki indikator ini pihak manajemen dapat meningkatkan pelayanan untuk setiap konsumen, misalnya saja dalam hal kesopanan dari staff, kebersihan makanan, dan lainnya. Dan bisa juga melakukan pelatihan mengenai service yang baik kepada setiap pelayan Foodpedia Pasar Baru.

Variabel Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa mean terbesar terdapat pada pernyataan “Saya merasa puas secara keseluruhan kepada Restoran Foodpedia” dan pada pernyataan “Saya akan kembali untuk makan di Restoran Foodpedia,” kedua pernyataan tersebut yaitu sebesar 4,46. Untuk lebih meningkatkan indikator ini, pihak manajemen Foodpedia dapat melakukan pendataan konsumen yang telah berkunjung ke Foodpedia dengan tujuan dapat menginformasikan jika ada promo – promo menarik, agar konsumen tersebut dapat mengingat dan Kembali lagi makan di Foodpedia Pasar Baru. Untuk mean terkecil terdapat pada pernyataan “Saya merasa puas karena sesuai dengan harapan untuk minuman Restoran Foodpedia” yaitu sebesar 4,08. Untuk memperbaiki indikator ini, pihak manajemen Foodpedia dapat membuat menu – menu minuman baru yang dapat memberikan rasa suka yang lebih kepada konsumen. Maka, dapat disimpulkan bahwa konsumen Restoran Foodpedia tidak merasa puas sesuai dengan harapan untuk Minuman yang di sediakan.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh Harga (X1) dan Kualitas

Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Restoran Foodpedia Pasar Baru, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Restoran Foodpedia Pasar Baru.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Restoran Foodpedia Pasar Baru.
3. Variabel Kepuasan Konsumen (Y) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2).
4. Berdasarkan jawaban diatas, dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

DAFTAR RUJUKAN

- Arianty. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Bougie, & Sekaran. (2013). *Research Methods for Business: A skill Building Approach* Edisi 5. New York: John wiley@Sons.
- Buchari Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembilan, Bandung: Alfabeth.
- Danang, Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Dewi Priyatno, (2008). *Mandiri Belajar SPSS - Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: MediaKom.
- Evelina, Nela. Handoyo DW, dan Sari Listyorini. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promoi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Hal. 1-11.
- Fandy, Tjipton. (1995) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Faroh, Wahyu Nurul. (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*. Vol.4 No.2.
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fisher , Aubrey. (1986). *Teori-teori Komunikasi*.

- Bandung: PT.Remaja Karya CV.
- Gendro, Wiyono, dan Hadri Kusuma. (2017). *Manajemen Keuangan Lanjutan: Berbasis Corporate Value Creation*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2011). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi kesebelas. Jakarta: P.T Indeks Gramedia.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Margono, (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Perianti, D. (2017). *Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Sikap Konsumen Ar Boutique Ptc Mall Palembang* [skripsi]. Palembang (ID): Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Rahmayanty, Nina. (2010). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sagala, Syaiful. (2006). *Konsep dan Makna Pembelajaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sarinah., Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Staton, William J, (2002), *Prinsip Pemasaran*, terj. oleh Alexander Sindoro Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sudaryono. (2014). *Budaya dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono, (2013), *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Wijaya, I. (2018). *Professional teacher: Menjadi Guru Profesional*. Sukabumi: CV Jejak (Jejak Publisher).