

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Jalan Tambak, Jakarta Pusat

Revaldi Surya Pratama¹, Slamet Heri Winarno²

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

Corresponding Author: revaldisp31@gmail.com^{1*}, slamet.smh@bsi.ac.id²

Info Artikel

Submitted: 28 Agustus 2026

Revised: 09 September 2026

Accepted: 29 September 2026

Published: 12 Oktober 2026

Keywords: Product quality; price; consumer satisfaction; Mie Gacoan; multiple linear regression

Kata Kunci: Kualitas produk; harga; kepuasan konsumen; Mie Gacoan; regresi linear berganda

Abstract

Intense competition in the culinary business requires business actors to maintain product quality and set prices that match consumer expectations, while previous studies show inconsistent findings across objects and locations. This study analyzes the effect of product quality and price on consumer satisfaction at Mie Gacoan on Jalan Tambak, Central Jakarta, partially and simultaneously. A quantitative approach was applied through an online Likert-scale questionnaire given to 100 respondents selected by purposive sampling, and the data were analyzed with validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t, F, and determination coefficient tests. Product quality ($t = 3.631$; significance 0.000) and price ($t = 3.322$; significance 0.001) have a positive and significant partial effect on consumer satisfaction, and both simultaneously have a significant effect ($F = 31.380$; significance 0.000) with an adjusted determination coefficient of 0.380. Product quality contributes more than price. Improving taste consistency and setting prices proportional to the benefits can increase consumer satisfaction.

Abstrak

Persaingan usaha kuliner yang ketat menuntut pelaku usaha menjaga kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai harapan konsumen, sedangkan penelitian terdahulu masih menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Jalan Tambak, Jakarta Pusat, secara parsial dan simultan. Pendekatan kuantitatif diterapkan melalui kuesioner daring berskala Likert kepada 100 responden yang dipilih dengan *purposive sampling*, dan data dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Kualitas produk (t hitung 3,631; signifikansi 0,000) dan harga (t hitung 3,322; signifikansi 0,001) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dan keduanya berpengaruh signifikan secara simultan (F hitung 31,380; signifikansi 0,000) dengan koefisien determinasi yang disesuaikan 0,380. Kualitas produk berkontribusi lebih besar daripada harga. Peningkatan konsistensi cita rasa dan penetapan harga yang sepadan dengan manfaat dapat meningkatkan kepuasan konsumen.



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 Nusantara*

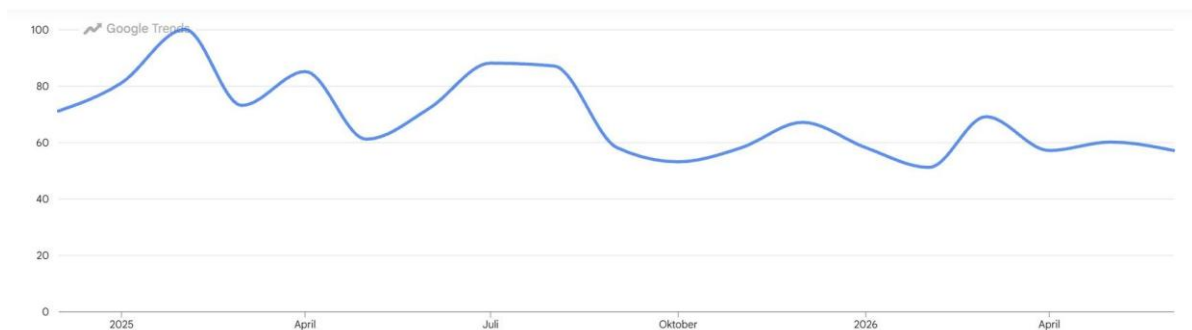
Pendahuluan

Persaingan industri kuliner di wilayah perkotaan seperti Jakarta yang semakin ketat menuntut

pelaku usaha menerapkan strategi yang tepat agar dapat bertahan, dan salah satu strategi utamanya adalah menjaga kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan reaksi emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapan yang dimilikinya sebelum membeli (Kotler & Keller, 2016; Siagian & Wijoyo, 2021; Tjiptono, 2019). Konsumen yang puas cenderung loyal, yakni membeli kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Naini et al., 2022), sedangkan ketidakpuasan melemahkan minat beli dan merugikan citra usaha.

Dua aspek yang lazim memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk dan harga. Kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019), sedangkan harga merupakan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk sekaligus cerminan nilai dan manfaat yang dirasakan (Kotler & Keller, 2016). Konsumen tidak hanya menilai nominal harga, tetapi juga kewajarannya terhadap nilai yang diterima (Bernarto et al., 2022), dan ketika harga selaras dengan kualitas produk, persepsi nilai yang terbentuk cenderung positif (Malian, 2021).

Mie Gacoan merupakan salah satu usaha kuliner yang berkembang pesat di Indonesia dengan konsep harga yang relatif terjangkau dan variasi menu yang menarik bagi remaja dan dewasa muda. Minat masyarakat DKI Jakarta terhadap Mie Gacoan tampak pada data Google Trends (Gambar 1). Indeks penelusuran kata kunci “Mie Gacoan” mencapai nilai tertinggi 100 pada Februari 2025, turun ke nilai terendah 51 pada Februari 2026, meningkat menjadi 69 pada Maret 2026, kemudian berada pada kisaran 57–60 pada April hingga Juni 2026.



Gambar 1. Tren minat penelusuran “Mie Gacoan” di DKI Jakarta, Januari 2025–Juni 2026

Sumber: Google Trends, diolah peneliti (2026)

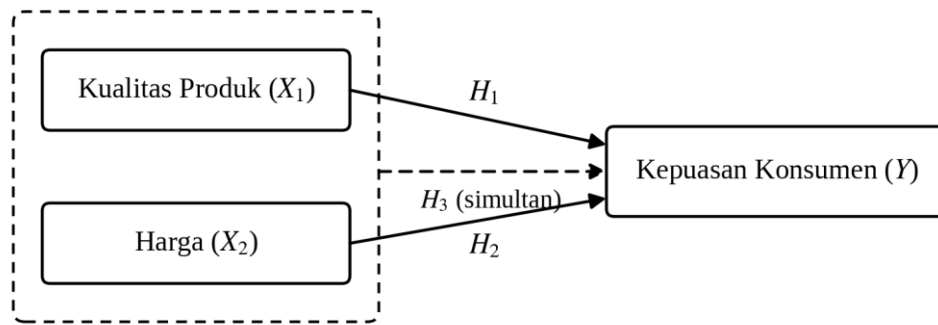
Di balik tingginya perhatian tersebut, kualitas produk dan harga tetap perlu diperhatikan karena

konsumen memiliki harapan terhadap produk yang dibeli. Kualitas produk makanan dinilai melalui rasa, konsistensi, kesesuaian dengan standar, kualitas bahan, dan tampilan penyajian, sedangkan persepsi harga mencakup keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat. Perbedaan pengalaman konsumen pada aspek-aspek tersebut dapat memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan.

Secara teoretis, kepuasan konsumen tidak ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan oleh gabungan penilaian konsumen terhadap apa yang diterima dan apa yang dibayarkan. Kualitas produk mewakili kinerja aktual yang dirasakan konsumen, sedangkan harga mewakili pengorbanan yang harus dikeluarkan. Ketika kinerja sesuai atau melampaui harapan dan harga dinilai sepadan dengan manfaat, konsumen cenderung merasa puas, sedangkan ketidaksesuaian keduanya dapat menimbulkan ketidakpuasan (Kotler & Keller, 2016; Siagian & Wijoyo, 2021). Oleh karena itu, pengelola gerai perlu mengetahui sejauh mana masing-masing faktor berkontribusi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Malian, 2021; Naini et al., 2022; Siagian & Wijoyo, 2021) dan bahwa kualitas produk bersama harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Alafityanto & Djumarno, 2019; Eltantian et al., 2023; Erwin & Patmarina, 2025; Pangesti et al., 2026; Sandro et al., 2022; Solihin & Yunisa, 2023). Namun, hasilnya belum seragam. Septiyan et al. (2024) memperoleh hubungan harga yang berbeda dari kualitas produk, sedangkan Rahayu et al. (2024) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Penelitian-penelitian tersebut juga berbeda dalam lokasi, karakteristik responden, dan variabel yang digunakan, misalnya penambahan kualitas pelayanan (Elyana et al., 2023).

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus objek dan lokasi, yaitu konsumen Mie Gacoan di Jalan Tambak, Jakarta Pusat, dengan menguji kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan. Rumusan masalahnya adalah apakah kualitas produk dan harga, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada lokasi tersebut, dan tujuan penelitian adalah menjelaskan serta menganalisis pengaruh tersebut. Hipotesis sebagai dugaan awal yang perlu dibuktikan melalui data (Sugiyono, 2019) adalah (1) kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (2) harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan (3) kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hubungan antarvariabel tersebut disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka berpikir pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen

Sumber: Diolah peneliti dari Malian (2021), Naini et al. (2022), dan Siagian & Wijoyo (2021)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Desain penelitian disusun secara sistematis, mulai dari perumusan masalah, kajian teori, penyusunan hipotesis, penentuan populasi dan sampel, pengumpulan data, hingga analisis data dan penarikan simpulan, agar pengumpulan, analisis, dan interpretasi data sesuai dengan tujuan penelitian (Priadana & Sunarsi, 2021; Sugiyono, 2019). Penelitian dilakukan pada konsumen Mie Gacoan di Jalan Tambak, Jakarta Pusat, dan data dikumpulkan pada Mei hingga Juni 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi Mie Gacoan di lokasi tersebut. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Kriterianya adalah pernah membeli atau mengonsumsi Mie Gacoan di Jalan Tambak, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Ukuran sampel dihitung dengan rumus Lemeshow untuk populasi tak terhingga (Werdiastuti & Agustiono, 2022), yaitu $n = Z^2 p(1 - p)/d^2$, dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi $p = 0,5$, dan *margin of error* $d = 10\%$ sehingga diperoleh $n = 96,04$ yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring pada Google Forms yang disebarakan melalui WhatsApp kepada kerabat dan kelompok percakapan yang anggotanya memenuhi kriteria, sedangkan data sekunder berasal dari buku dan jurnal ilmiah. Instrumen terdiri atas 30 pernyataan, masing-masing 10 pernyataan untuk kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan kepuasan konsumen (Y), dengan skala Likert lima tingkat dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5). Definisi operasional disusun agar konsep yang abstrak dapat diukur melalui indikator yang jelas

(Creswell & Creswell, 2018). Kualitas produk diukur dengan dimensi kinerja, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan estetika (Tjiptono, 2019). Harga diukur dengan dimensi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat, sedangkan kepuasan konsumen diukur dengan dimensi kesesuaian harapan, kepuasan keseluruhan, niat pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan (Kotler & Keller, 2016). Seluruh indikator diadaptasi peneliti pada konteks produk makanan Mie Gacoan.

Kuesioner diawali pertanyaan mengenai karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian, dan pertanyaan frekuensi pembelian digunakan untuk memastikan bahwa responden merupakan konsumen yang sesuai kriteria. Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden serta pola jawaban pada setiap butir dan dimensi.

Data dianalisis dengan IBM SPSS Statistics 26. Validitas butir diuji dengan korelasi Pearson *product moment* dengan membandingkan r hitung terhadap r tabel 0,1966 ($df = 98$; $\alpha = 0,05$), dan reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha yang dinyatakan reliabel apabila lebih dari 0,60 (Darma, 2021). Uji asumsi klasik meliputi normalitas residual (Kolmogorov-Smirnov dan Normal P-P Plot), heteroskedastisitas (Glejser dan *scatterplot*), multikolinearitas (Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10), serta linearitas (*Deviation from Linearity*). Hipotesis diuji dengan regresi linear berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, uji t (t tabel 1,984 pada $df = 97$), uji F (F tabel 3,09), dan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R²*) pada taraf signifikansi 5%. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai hitung melebihi nilai tabel.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Responden berjumlah 100 orang dan seluruh datanya dinyatakan valid. Tabel 1 menunjukkan bahwa responden didominasi perempuan (53,0%), berusia 21–25 tahun (61,0%), berstatus pelajar atau mahasiswa (67,0%), dan telah membeli lebih dari enam kali (45,0%), sehingga mereka memiliki pengalaman yang memadai untuk menilai kualitas produk, harga, dan kepuasan.

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	47	47,0
	Perempuan	53	53,0

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Usia	17–20 tahun	16	16,0
	21–25 tahun	61	61,0
	26–30 tahun	14	14,0
	31–35 tahun	3	3,0
	> 36 tahun	6	6,0
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	67	67,0
	Karyawan swasta	21	21,0
	Wiraswasta	8	8,0
	Ibu rumah tangga	2	2,0
	ASN	2	2,0
Frekuensi pembelian	1–3 kali	23	23,0
	4–6 kali	32	32,0
	> 6 kali	45	45,0
Total		100	100,0

Sumber: Data primer diolah (2026)

Statistik deskriptif pada Tabel 2 menunjukkan skor rata-rata per butir sebesar 4,12 untuk kualitas produk, 4,15 untuk harga, dan 4,21 untuk kepuasan konsumen, yang seluruhnya berkategori setuju. Pada tingkat dimensi, rata-rata terendah terdapat pada kinerja untuk kualitas produk (4,06), keterjangkauan untuk harga (4,08), dan kesediaan merekomendasikan untuk kepuasan konsumen (4,16). Standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa tanggapan responden cenderung seragam, dan rata-rata setiap dimensi disajikan pada Tabel 3. Seluruh 30 butir pernyataan dinyatakan valid karena r hitung melebihi r tabel dengan signifikansi 0,000, dan ketiga variabel reliabel karena nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60 (Tabel 4).

Tabel 2. Statistik deskriptif variabel penelitian

Variabel	N	Min.	Maks.	Rata-rata	Std. deviasi	Rata-rata per butir
Kualitas produk (X_1)	100	33	50	41,18	3,630	4,12
Harga (X_2)	100	34	50	41,51	3,471	4,15
Kepuasan konsumen (Y)	100	33	50	42,09	3,596	4,21

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 3. Rata-rata skor per dimensi

Variabel	Dimensi	Rata-rata	Kategori
Kualitas produk (X ₁)	Kinerja	4,06	Setuju
	Keandalan	4,11	Setuju
	Kesesuaian dengan spesifikasi	4,11	Setuju
	Daya tahan	4,18	Setuju
	Estetika	4,14	Setuju
Harga (X ₂)	Keterjangkauan harga	4,08	Setuju
	Kesesuaian harga dengan kualitas	4,14	Setuju
	Daya saing harga	4,13	Setuju
	Kesesuaian harga dengan manfaat	4,21	Setuju
Kepuasan konsumen (Y)	Kesesuaian harapan	4,22	Setuju
	Kepuasan keseluruhan	4,26	Setuju
	Niat pembelian ulang	4,21	Setuju
	Kesediaan merekomendasikan	4,16	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Jumlah butir	Rentang r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas produk (X ₁)	10	0,471–0,641	0,1966	0,715	Valid, reliabel
Harga (X ₂)	10	0,420–0,626	0,1966	0,681	Valid, reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	10	0,468–0,627	0,1966	0,739	Valid, reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026)

Distribusi jawaban responden menunjukkan penilaian yang positif. Jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 82,2% pada kualitas produk, 83,5% pada harga, dan 86,7% pada kepuasan konsumen, sedangkan jawaban netral berturut-turut 17,6%, 16,3%, dan 13,3%. Dari 3.000 jawaban, hanya empat jawaban tidak setuju (dua pada kualitas produk dan dua pada harga) dan tidak ada jawaban sangat tidak setuju, sehingga penilaian responden terhadap ketiga variabel cenderung positif.

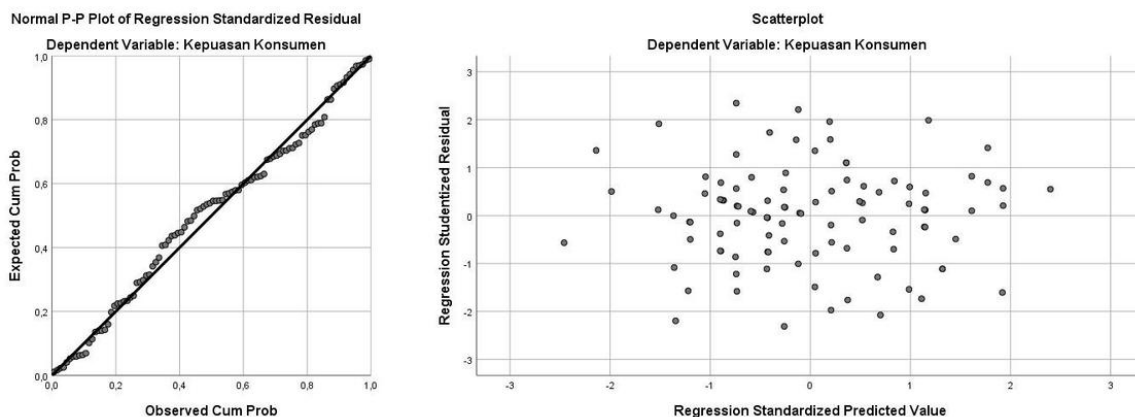
Uji asumsi klasik pada Tabel 5 menunjukkan bahwa model regresi memenuhi seluruh asumsi. Residual berdistribusi normal, titik pada Normal P-P Plot mengikuti garis diagonal, dan sebaran

titik pada *scatterplot* acak tanpa pola tertentu (Gambar 3), sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas. Nilai Tolerance dan VIF menunjukkan tidak adanya multikolinearitas, dan hubungan kedua variabel independen dengan kepuasan konsumen bersifat linear.

Tabel 5. Hasil uji asumsi klasik

Uji	Indikator	Nilai	Kriteria	Keputusan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	> 0,05	Normal
Heteroskedastisitas (Glejser)	Sig. X ₁ ; Sig. X ₂	0,877; 0,874	> 0,05	Tidak terjadi
Multikolinearitas	Tolerance; VIF (X ₁ dan X ₂)	0,622; 1,607	> 0,10; < 10	Tidak terjadi
Linearitas X ₁ -Y	Sig. Deviation from Linearity	0,718	> 0,05	Linear
Linearitas X ₂ -Y	Sig. Deviation from Linearity	0,325	> 0,05	Linear

Sumber: Data primer diolah (2026)



Gambar 3. Normal P-P Plot (kiri) dan scatterplot residual (kanan) pada model regresi

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil regresi linear berganda pada Tabel 6 menghasilkan persamaan $Y = 12,906 + 0,361X_1 + 0,345X_2$. Nilai konstanta menunjukkan bahwa kepuasan konsumen diperkirakan bernilai 12,906 apabila kualitas produk dan harga bernilai nol, sedangkan setiap kenaikan satu satuan kualitas produk atau harga, dengan variabel lain tetap, meningkatkan kepuasan konsumen masing-masing sebesar 0,361 dan 0,345. Uji t menunjukkan bahwa kualitas produk (t hitung 3,631 > t tabel 1,984; Sig. 0,000) dan harga (t hitung 3,322 > t tabel 1,984; Sig. 0,001) berpengaruh positif dan signifikan,

sehingga hipotesis pertama dan kedua diterima.

Tabel 6. Hasil regresi linear berganda dan uji t

Variabel	B	Std. error	Beta	t hitung	Sig.	Keputusan
(Konstanta)	12,906	3,705	—	3,483	0,001	—
Kualitas produk (X ₁)	0,361	0,099	0,364	3,631	0,000	H1 diterima
Harga (X ₂)	0,345	0,104	0,333	3,322	0,001	H2 diterima

Catatan: Variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y); t tabel = 1,984.

Sumber: Data primer diolah (2026)

Uji F pada Tabel 7 menghasilkan F hitung sebesar 31,380 yang lebih besar daripada F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000, sehingga hipotesis ketiga diterima. Nilai R sebesar 0,627 dan Adjusted R² sebesar 0,380 menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga menjelaskan 38,0% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 62,0% dijelaskan faktor lain di luar model. Secara parsial, kualitas produk menyumbang 20,71% dan harga 18,55% terhadap kepuasan konsumen, yang dihitung dari perkalian nilai Beta dan korelasi *zero-order*. Ringkasan pengujian ketiga hipotesis disajikan pada Tabel 8.

Tabel 7. Hasil uji simultan (uji F)

Sumber variasi	Jumlah kuadrat	df	Rata-rata kuadrat	F hitung	Sig.
Regresi	502,907	2	251,453	31,380	0,000
Residual	777,283	97	8,013		
Total	1.280,190	99			

Catatan: Variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y); F tabel = 3,09; R = 0,627; R² = 0,393; Adjusted R² = 0,380.

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 8. Ringkasan pengujian hipotesis

Kode	Hipotesis	Statistik uji	Sig.	Keputusan
H1	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	t hitung 3,631 > 1,984	0,000	Diterima
H2	Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	t hitung 3,322 > 1,984	0,001	Diterima
H3	Kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen	F hitung 31,380 > 3,09	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2026)

Pembahasan

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Jalan Tambak. Temuan ini sejalan dengan Siagian & Wijoyo (2021), Malian (2021), dan Naini et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk meningkatkan kepuasan, serta dengan penelitian yang menguji kualitas produk bersama harga, yaitu Sandro et al. (2022), Solihin & Yunisa (2023), Eltantian et al. (2023), Erwin & Patmarina (2025), dan Pangesti et al. (2026). Septiyan et al. (2024) dan Rahayu et al. (2024) juga menemukan pengaruh signifikan kualitas produk. Kesamaan hasil pada objek yang beragam, dari produk teknologi (Sandro et al., 2022) hingga kafe (Eltantian et al., 2023), menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan tidak terbatas pada satu jenis produk. Pada Mie Gacoan, kualitas tercermin dari rasa yang sesuai harapan, konsistensi, kesesuaian dengan standar, kualitas bahan, dan tampilan penyajian. Kontribusi parsial kualitas produk yang lebih besar daripada harga menegaskan bahwa perbaikan kualitas, terutama konsistensi cita rasa, merupakan penguat kepuasan yang paling kuat.

Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan Sandro et al. (2022), Solihin & Yunisa (2023), Eltantian et al. (2023), Erwin & Patmarina (2025), dan Pangesti et al. (2026). Konsumen Mie Gacoan tampaknya menilai harga bukan sekadar dari nominalnya, melainkan dari kesesuaiannya dengan kualitas dan manfaat, sebagaimana dikemukakan Bernarto et al. (2022) bahwa kewajaran harga memengaruhi penilaian konsumen. Hasil ini berbeda dengan Rahayu et al. (2024) yang menemukan harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial dan dengan Septiyan et al. (2024) yang memperoleh hubungan harga yang berbeda. Perbedaan tersebut dapat bersumber dari karakteristik produk, persepsi konsumen terhadap harga, dan variabel lain dalam model, seperti fasilitas pada penelitian Rahayu et al. (2024). Komposisi responden yang didominasi pelajar atau mahasiswa (67,0%) juga kemungkinan membuat kesesuaian harga lebih diperhatikan.

Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini konsisten dengan Sandro et al. (2022), Eltantian et al. (2023), Solihin & Yunisa (2023), Erwin & Patmarina (2025), dan Pangesti et al. (2026), serta dengan Elyana et al. (2023) yang menemukan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan bersama-sama memengaruhi kepuasan. Konsumen lebih mudah merasa puas ketika produk berkualitas baik dan harga dinilai sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Namun, nilai Adjusted R² menandakan bahwa sebagian besar variasi kepuasan, yaitu 62,0%, dijelaskan faktor lain yang tidak diteliti,

misalnya kualitas pelayanan (Elyana et al., 2023; Pangesti et al., 2026) dan fasilitas (Rahayu et al., 2024).

Kekuatan hubungan kedua variabel juga sejalan dengan arah temuan tersebut. Nilai Beta kualitas produk (0,364) lebih besar daripada harga (0,333), dan korelasi *zero-order* kualitas produk (0,569) sedikit lebih tinggi daripada harga (0,557) terhadap kepuasan konsumen. Selisih yang kecil ini menunjukkan bahwa kedua aspek sama-sama perlu dikelola secara seimbang, karena konsumen menilai apa yang diterima dan apa yang dibayarkan secara bersamaan.

Pada tingkat dimensi, kualitas produk paling tinggi pada daya tahan, yaitu kualitas bahan dan kesegaran makanan (4,18), sedangkan kinerja atau rasa paling rendah (4,06) karena seperempat responden (24%) bersikap netral terhadap kesesuaian rasa dengan harapan. Pada harga, kesesuaian dengan manfaat paling tinggi (4,21), yang menunjukkan konsumen merasakan nilai yang sepadan, sedangkan keterjangkauan paling rendah (4,08). Pada kepuasan, kepuasan keseluruhan paling tinggi (4,26), sedangkan kesediaan merekomendasikan paling rendah (4,16). Pola ini menunjukkan bahwa konsumen sudah puas tetapi belum seluruhnya bersedia menyebarkan pengalaman positifnya, padahal hal tersebut berkaitan dengan loyalitas pelanggan (Naini et al., 2022).

Secara teoretis, hasil ini mendukung konsep bahwa kepuasan terbentuk dari perbandingan antara kinerja produk yang diterima dan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019). Kualitas produk mewakili kinerja yang diterima, sedangkan harga membentuk penilaian nilai atas pengorbanan konsumen. Penelitian ini juga menambah bukti empiris dari konteks lokasi yang berbeda, yaitu gerai Mie Gacoan di Jalan Tambak, sehingga memperkaya kajian pemasaran kuliner di Jakarta Pusat.

Secara praktis, tanggapan responden memberi arah bagi pengelola. Dimensi kinerja pada kualitas produk memperoleh rata-rata terendah, sehingga standar resep, takaran bumbu, dan proses pengolahan perlu dijaga agar cita rasa konsisten memenuhi harapan. Dimensi keterjangkauan memperoleh rata-rata terendah pada harga, sehingga harga yang terjangkau perlu dipertahankan, misalnya melalui paket menu yang lebih ekonomis. Kesediaan merekomendasikan memperoleh nilai terendah pada kepuasan konsumen, sehingga pengalaman pembelian secara keseluruhan perlu ditingkatkan. Temuan ini terbatas pada satu gerai dan sampel nonprobabilitas yang didominasi pelajar atau mahasiswa berusia 21–25 tahun, sehingga generalisasinya perlu berhati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti kualitas pelayanan atau promosi, memperluas lokasi, dan memperbesar sampel.

SIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Jalan Tambak, Jakarta Pusat, sehingga semakin baik rasa, konsistensi, kesesuaian standar, bahan, dan tampilan produk, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, yang berarti harga yang terjangkau serta sepadan dengan kualitas dan manfaat meningkatkan kepuasan konsumen. Secara bersama-sama, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kualitas produk memberikan kontribusi yang lebih besar daripada harga, sehingga seluruh hipotesis diterima. Pengelola disarankan menjaga konsistensi cita rasa dan mempertahankan harga yang terjangkau, sedangkan penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel lain karena sebagian besar variasi kepuasan konsumen masih dijelaskan faktor di luar model ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alafityanto, A., & Djumarno. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga produk dan distribusi terhadap kepuasan konsumen serta pengaruhnya terhadap loyalitas customer. *SWOT: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 7(2), 302–319. <https://doi.org/10.22441/swot.v7i2.5492>
- Bernarto, I., Juliana, & Djakasaputra, A. (2022). Apa yang mendorong kepuasan pelanggan? Bukti dari pelanggan restoran cepat saji Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(3), 711. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.711>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS*. Guepedia.
- Eltantian, Y. Y., Ranga, Y. D. P., & Meylano, N. H. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Cafe Rindu Lokaria. *Jurnal Projemen*, 10(3), 91–103. <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i3.153>
- Elyana, I., Martiwi, R., Nelfianti, F., Karlina, E., & Suardhita, N. (2023). The influence of price perceptions, product quality and service quality on customer satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1064–1070. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems2019>

- Erwin, E., & Patmarina, H. (2025). Pengaruh kualitas dan harga produk terhadap kepuasan konsumen pada PKL di Kantor Gubernur Lampung. *Ekuiilnomi: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 7(1). <https://doi.org/10.36985/kctyex56>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Malian, M. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk, citra perusahaan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen produk online. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/10.46918/point.v3i2.1145>
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Pangesti, N. D., Gultom, H. C., & Dharmaputra, M. F. (2026). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen. *MANAJEMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1). <https://doi.org/10.51903/yzsk2z35>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- Rahayu, S., Handayani, S. R., & Imron, M. (2024). Analisis harga, kualitas produk, dan fasilitas untuk meningkatkan kepuasan konsumen. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 16(2), 439–447. <https://doi.org/10.24905/permana.v16i2.442>
- Sandro, N. R. S., Akbar, A., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen smartphone Samsung (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Manajemen*, 2(1), 18–25. <https://doi.org/10.26858/jm.v2i1.31987>
- Septiyan, R., Zahri, C., & Firah, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT Denta Sumut di Binjai. *Warta Dharmawangsa*, 18(2), 399–413. <https://doi.org/10.46576/wdw.v18i2.4440>
- Siagian, A. O., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen*.
- Solihin, D., & Yunisa, F. F. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada MD Frozen Food di Pasar Ciputat Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 3(1),

206–216. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v3i1.32160>

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi.

Werdiastuti, P. E., & Agustiono, A. (2022). The effect of product quality and price toward repurchase intention at Taco Casa Bali during Covid-19 pandemic. *Asian Management and Business Review*, 2(2), 193–206. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol2.iss2.art7>