

Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan

Abdullah Hudri, Mashadi

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

Corresponding Email: 211110185@student.ibik.ac.id



JCRBI
JOURNAL OF CONTEMPORARY
RESEARCH IN BUSINESS AND INNOVATION

*Product Quality,
Perceived Price and
Customer
Satisfaction*

35

Submitted:

AUGUST 2025

Accepted:

OCTOBER 2025

Published:

JANUARY 2026

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and price perception on consumer satisfaction at Sarimaya Restaurant in Bogor City. The background of this study is based on the increasingly tight competition in the culinary business, which requires business actors to continue to improve product quality and set prices that are in accordance with the value perceived by consumers. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 150 respondents who are consumers of Sarimaya Restaurant. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS 27 software. The results of the study indicate that both product quality and price perception have a positive and significant effect on consumer satisfaction, both partially and simultaneously. This finding implies that consistent improvement in product quality and pricing in accordance with consumer perceptions can increase customer satisfaction and loyalty. Therefore, Sarimaya Restaurant management is advised to continue to pay attention to both factors in its marketing strategy.

Keywords: *product quality, price perception, consumer satisfaction, sarimaya restaurant, bogor city.*

JEL Codes: *M31, D12, L83*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sarimaya di Kota Bogor. Latar belakang penelitian ini didasari oleh persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, yang menuntut pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk serta menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang merupakan konsumen Rumah Makan Sarimaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa peningkatan kualitas produk yang konsisten serta penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, manajemen Rumah Makan Sarimaya disarankan untuk terus memperhatikan kedua faktor tersebut dalam strategi pemasarannya.

Kata Kunci: *kualitas produk, persepsi harga, kepuasan konsumen, rumah makan sarimaya, kota bogor.*

Kode JEL: *M31, D12, L83*

Vol. 1 No. 1, 2026
pp. 35 - 42
Cakwara Semesta
E-ISSN XXXX - XXXX
DOI: XX.XXXXX/jcrbi.v1i.1

PENDAHULUAN

Sektor makanan saat ini menjadi lahan bisnis yang sangat kompetitif. Pada Kota Bogor, terdapat restoran dan perusahaan makanan lainnya dan dapat dengan mudah ditemukan. Tingginya jumlah perusahaan di bidang makanan di kota ini menyebabkan persaingan antar mereka semakin ketat. Setiap perusahaan berusaha untuk meraih keuntungan dan meningkatkan jumlah konsumen yang loyal. Restoran atau rumah makan menjadi pilihan utama bagi berbagai kalangan untuk memenuhi kebutuhan makanan, sehingga banyak pengusaha yang tertarik untuk berbisnis di dunia kuliner, khususnya restoran. "Sarimaya Imah Bancakan adalah rumah makan yang menyajikan sajian tradisional khas Sunda yang berlokasi di Jl. Merdeka No.150, RT.03/RW.05, Ciwaringin, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat. Rumah Makan Sarimaya telah berdiri sejak tahun 2020. Rumah Makan Sarimaya, yang telah memiliki reputasi di masyarakat, terus berusaha mempertahankan posisinya di tengah kompetisi yang ketat. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus mampu memberikan nilai lebih kepada pelanggan melalui produk berkualitas dengan harga yang kompetitif.

Menurut Yunita (2021), kualitas produk merujuk pada sekumpulan karakteristik dari barang dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan. Menurut Lestari dan Aprileny (2020) Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk membandingkan nilai suatu barang atau jasa dengan keuntungan yang diperoleh konsumen tersebut. Menurut Sesaria (2020) kepuasan konsumen adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi.

Berdasarkan survey terbatas kualitas produk yang diberikan oleh rumah makan sarimaya kurang baik terbukti dari rata-rata menunjukkan yang menjawab ya 56,7% dan tidak 43,3%. Harga produk rumah makan sarimaya tidak sesuai dengan kualitas produknya, dapat dilihat bahwa yang menjawab ya 63,3% dan tidak 36,7%. Konsumen merasa kurang puas dengan produk yang diberikan oleh rumah makan sarimaya, terbukti dari rata-rata jawaban responden hanya 60% yang menjawab ya dan 40% menjawab tidak.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah penulis uraikan, maka dapat dirumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih ada responden yang merasa kualitas produk yang diberikan oleh Rumah Makan Sarimaya kurang baik
2. Harga produk Rumah Makan Sarimaya belum sesuai dengan kualitas produknya
3. Banyak responden yang merasa kurang puas terhadap Rumah Makan Sarimaya

Penelitian ini akan berfokus pada Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Sarimaya Kota Bogor dengan tujuan penelitian, untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan persepsi harga secara simultan dan parsial mempengaruhi kepuasan konsumen di Rumah Makan Sarimaya Kota Bogor.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Keller (2021) "perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasarannya.

Menurut Gunawan (2022) bahwa kualitas produk ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi keinginan pelanggan, seperti keawetan, keandalan, dan kemudahan penggunaan. Menurut Paryanti (2022) bahwa persepsi harga sebagai jumlah uang yang dibayar untuk suatu produk atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Ismanto (2020), kepuasan pelanggan mencerminkan evaluasi mereka terhadap produk atau layanan,

dalam menilai sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka.

METODE

Penelitian dilakukan di Kota Bogor dan akan berlangsung selama kurang lebih dua bulan, yaitu dari bulan Agustus 2024 hingga September 2024, untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung. Data ini diperoleh dari kuesioner yang akan dibagikan kepada responden dan berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dan telah ditetapkan yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sarimaya Kota Bogor. Pada penelitian ini, subjek penelitian memiliki peran yang harus ada dan di pilih oleh penulis sejak awal penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian yaitu konsumen rumah makan sarimaya di Kota Bogor.

Untuk melakukan penelitian tentang sebuah masalah, diperlukan pendekatan untuk mengetahui bagaimana penelitian dilakukan untuk menyelesaikan masalah dari subjek yang diteliti. Ini dilakukan agar tujuan penelitian dapat dicapai. Menurut Sugiono (2020) "Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu".

Tabel 1 Operasional Variabel

No	Variabel yang di ukur	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk	Menurut Tjiptono (2015), "produk adalah pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kemampuan dan kapasitas organisasi, serta daya beli pasar".	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Fitur 4. Reliabilitas. 5. Estetika 6. Kesan kualitas.	Likert
2	Persepsi Harga	Rahardjo dan Yulianto (2021) mengungkapkan bahwa persepsi harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen demi keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa, yang memungkinkan perusahaan meraih laba yang layak dengan memberikan nilai bagi pelanggan.	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat. 4. Harga sesuai dengan daya saing atau kemampuan.	Likert
3	Kepuasan Konsumen	Tjiptono(2020). Kepuasan pelanggan adalah perasaan positif atau negatif yang dialami oleh seseorang setelah membandingkan ekspektasi mereka terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan apa yang sebenarnya mereka terima.	1. Kesesuaian harapan 2. Minat membeli kembali 3. Kesediaan merekomendasikan 4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama 5. Menciptakan citra merek	Likert

Menurut Sugiyono (2022) menyatakan bahwa "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Karena fokus penelitian ini adalah kepuasan konsumen, maka populasinya adalah masyarakat



JCRBI
JOURNAL OF CONTEMPORARY
RESEARCH IN BUSINESS AND INNOVATION

*Product Quality,
Perceived Price and
Customer
Satisfaction*

37

Submitted:
AUGUST 2025
Accepted:
OCTOBER 2025
Published:
JANUARY 2026

Vol. 1 No. 1, 2026
pp. 35 - 42
Cakwara Semesta
E-ISSN XXXX - XXXX
DOI: XX.XXXXX/jcrbi.v1i.1

Kota Bogor yang pernah mengkonsumsi produk dari Rumah Makan Sarimaya Kota Bogor.

Sugiyono (2022:81) menyatakan bahwa "Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Pada penelitian ini, populasi yang dirumuskan penulis belum ditemukan. Sehingga penulis mengambil sampel penelitian dengan menggunakan rumus *Hair et al.* yaitu jumlah variabel dikali dengan ukuran sampel minimum 5-10. Berdasarkan rumus *Hair et al.*, sampel yang penulis teliti berjumlah $(15 \times 10 = 150)$. Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden.

Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan yaitu *nonprofitability sampling* yang berarti pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Nonprofitability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. "*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu." Sampel yang digunakan yaitu Masyarakat Kota Bogor yang pernah mengonsumsi produk dari Rumah Makan Sarimaya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung dan diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Deskriptif Penelitian

Table 2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Jenis Kelamin	Laki-laki	85	56.7	56.7	56.7
	Perempuan	65	43.3	43.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	
Usia	< 17 tahun	10	6.7	6.7	6.7
	18-25 tahun	53	35.3	35.3	42.0
	26-30 tahun	30	20.0	20.0	62.0
	31-35 tahun	24	16.0	16.0	78.0
	> 35 tahun	33	22.0	22.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	
Pendidik Terakhir	SMP	12	8.0	8.0	8.0
	SMA/SMK	80	53.3	53.3	61.3
	D3/D4	23	15.3	15.3	76.7
	S1	31	20.7	20.7	97.3
	S2	4	2.7	2.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	47	31.3	31.3	31.3
	Wiraswasta	33	22.0	22.0	53.3
	PNS	15	10.0	10.0	63.3
	Pengusaha	24	16.0	16.0	79.3
	Karyawan	10	6.7	6.7	86.0
	Ibu rumah tangga	11	7.3	7.3	93.3
	Guru	5	3.3	3.3	96.7
	Buruh	2	1.3	1.3	98.0
	Honoror	1	.7	.7	98.7
	Freelance	1	.7	.7	99.3
	Pegawai swasta	1	.7	.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	
Penghasilan	< Rp 1.000.000	28	18.7	18.7	18.7
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	58	38.7	38.7	57.3
	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	33	22.0	22.0	79.3
	> Rp 5.000.000	31	20.7	20.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah SPSS 27, 2025

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji t, pada tabel diatas diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t-hitung sebesar 3,315 sehingga lebih besar dari t-tabel ($df = n-k-1 = 147 = \alpha 5\% = 1,97623$ atau $3,315 > 1,97623$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1

- diterima : Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Variabel Persepsi Harga memiliki nilai signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t-hitung sebesar 2,725 sehingga lebih besar dari t-tabel ($df = n-k-1 = 147 = \alpha 5\%$) = 1,97623 atau $2,725 > 1,97623$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima : Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 3 Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	10.194	1.992		5.117	<.001
KP	.239	.072	.262	3.315	.001
PH	.244	.089	.215	2.725	.007

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS 27 oleh Penulis, 2025

Tabel 4 Uji F (Simultan)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	228.342	2	114.171	12.274	<.001 ^b
Residual	1367.418	147	9.302		
Total	1595.760	149			

a. Dependent Variable: KK

b. Predictors: (Constant), PH, KP

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS 27 oleh Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel didapatkan informasi F hitung 12,274 sehingga lebih besar dari F-tabel ($df_1=1$; $df_2=147$ $\alpha 5\%$) = 3,91 atau $12,274 > 3,91$: dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,001% dan berada dibawah 5% ; dengan demikian H_0 di tolak dan H_3 diterima : Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dapat disimpulkan Hipotesis Penelitian 3 dinyatakan diterima.

Kualitas Produk (X1) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Sarimaya di Kota Bogor. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen merasakan adanya kesesuaian antara ekspektasi mereka terhadap mutu makanan dengan kualitas produk yang benar-benar diterima. Kualitas produk yang dimaksud tidak hanya mencakup cita rasa makanan, tetapi juga meliputi konsistensi rasa, tingkat kesegaran bahan baku, kebersihan, serta penyajian makanan yang menarik. Aspek-aspek tersebut membentuk pengalaman konsumsi yang positif dan menjadi dasar utama dalam penilaian kepuasan konsumen, khususnya pada industri kuliner yang sangat mengandalkan persepsi sensorik.

Selain itu, kualitas produk yang baik mampu menciptakan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap rumah makan. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang dikonsumsi memiliki mutu yang konsisten dan sesuai dengan standar yang diharapkan, maka tingkat kepuasan akan meningkat dan berpotensi mendorong perilaku kunjungan ulang. Kualitas produk juga berperan dalam membedakan Rumah Makan Sarimaya dari pesaing sejenis, sehingga dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk secara berkesinambungan merupakan strategi penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen.

Secara empiris, pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dibuktikan melalui hasil uji statistik yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,315, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,97623, serta tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Hasil ini mengonfirmasi bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Temuan tersebut menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor determinan dalam meningkatkan kepuasan konsumen



JCRBI
JOURNAL OF CONTEMPORARY
RESEARCH IN BUSINESS AND INNOVATION

*Product Quality,
Perceived Price and
Customer
Satisfaction*

39

Submitted:
AUGUST 2025
Accepted:
OCTOBER 2025
Published:
JANUARY 2026

Vol. 1 No. 1, 2026
pp. 35 - 42
Cakwara Semesta
E-ISSN XXXX - XXXX
DOI: XX.XXXXX/jcrbi.v1i1.1

Rumah Makan Sarimaya di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

Persepsi Harga (X2) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Sarimaya di Kota Bogor. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh harga yang rendah, tetapi lebih pada bagaimana konsumen menilai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh. Persepsi harga yang positif terbentuk ketika konsumen menilai bahwa harga yang ditetapkan masih terjangkau, sebanding dengan kualitas produk yang disajikan, serta kompetitif jika dibandingkan dengan rumah makan lain yang sejenis. Dalam konteks bisnis kuliner, persepsi tersebut menjadi faktor penting karena konsumen cenderung melakukan evaluasi pascakonsumsi berdasarkan prinsip nilai yang dirasakan (*perceived value*).

Selain itu, persepsi harga juga berperan dalam membentuk rasa keadilan dan kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan adil dan transparan, maka tingkat kepuasan akan meningkat dan berpotensi mendorong niat untuk melakukan kunjungan ulang. Harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen juga mengurangi kemungkinan munculnya ketidakpuasan pascakonsumsi, yang sering kali menjadi pemicu berpindahnya konsumen ke pesaing. Oleh karena itu, persepsi harga yang dikelola dengan baik dapat menjadi instrumen strategis dalam menciptakan kepuasan dan mempertahankan pelanggan.

Secara empiris, pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dibuktikan melalui hasil uji statistik yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,725, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,97623, serta tingkat signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Hasil ini menegaskan bahwa hipotesis yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dinyatakan diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang selaras dengan persepsi nilai konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen Rumah Makan Sarimaya di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Sarimaya di Kota Bogor. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh keunggulan produk yang disajikan, tetapi juga oleh kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas produk yang baik, tercermin dari cita rasa makanan yang lezat, konsistensi rasa, penyajian yang menarik, serta penggunaan bahan baku yang segar dan higienis, mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang positif bagi konsumen. Pengalaman tersebut menjadi dasar utama dalam pembentukan kepuasan, terutama dalam industri kuliner yang sangat bergantung pada persepsi sensorik dan emosional konsumen.

Di sisi lain, persepsi harga memiliki peran penting dalam memperkuat kepuasan konsumen. Konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang ditetapkan dinilai wajar, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas produk serta pelayanan yang diterima. Harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen tidak hanya memengaruhi keputusan awal untuk membeli, tetapi juga menentukan tingkat kepuasan setelah konsumsi. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan memberikan nilai yang adil (*value for money*), maka kemungkinan munculnya kepuasan dan niat untuk melakukan kunjungan ulang akan semakin besar. Dengan demikian, kualitas produk dan persepsi harga saling melengkapi dalam membentuk evaluasi keseluruhan konsumen terhadap Rumah Makan Sarimaya.

Secara empiris, pengaruh simultan kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dibuktikan melalui hasil uji statistik yang menunjukkan nilai F-hitung sebesar 12,274, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai F-tabel sebesar 3,91,

serta tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Hasil ini mengonfirmasi bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Temuan tersebut menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk yang konsisten disertai dengan strategi penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong loyalitas pelanggan terhadap Rumah Makan Sarimaya di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa manajemen Rumah Makan Sarimaya perlu menempatkan kualitas produk sebagai prioritas utama dalam strategi pemasaran dan operasional. Konsistensi rasa, standar penyajian, serta pemilihan bahan baku yang berkualitas harus terus dijaga agar pengalaman konsumsi konsumen tetap positif. Di sisi lain, manajemen juga perlu menerapkan strategi penetapan harga yang mencerminkan nilai produk di mata konsumen. Penyesuaian harga harus mempertimbangkan persepsi konsumen, kondisi pasar, serta daya beli, sehingga harga yang ditawarkan tetap kompetitif dan dirasakan adil. Dengan mengintegrasikan peningkatan kualitas produk dan pengelolaan persepsi harga yang tepat, Rumah Makan Sarimaya dapat meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong kunjungan ulang, serta membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

PENUTUP

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, ditunjukkan oleh nilai *t*-hitung sebesar 3,315 yang lebih besar dibandingkan dengan *t*-tabel sebesar 1.97623 serta nilai signifikansi sebesar 0.001 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Rumah Makan Sarimaya, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen di Kota Bogor.

Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, ditunjukkan oleh nilai *t*-hitung sebesar 2,725 yang lebih besar dari *t*-tabel 1.97623 dan nilai signifikansi sebesar 0.001 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat makanan yang diterima, maka semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Rumah Makan Sarimaya.

Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai *F*-hitung sebesar 12,274 yang lebih besar dari *F*-tabel 3,91 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini diperkuat oleh nilai koefisien determinasi (*R*-square) sebesar 0,143 atau 14,3%, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 14,3% variasi Kepuasan Konsumen Rumah Makan Sarimaya di Kota Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Rajawali Pers.
- Baker, M. J., & Hart, S. (2016). *The marketing book* (7th ed.). Routledge.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.



*Product Quality,
Perceived Price and
Customer
Satisfaction*

41

Submitted:
AUGUST 2025
Accepted:
OCTOBER 2025
Published:
JANUARY 2026

Vol. 1 No. 1, 2026
pp. 35 - 42
Cakwara Semesta
E-ISSN XXXX - XXXX
DOI: XX.XXXXX/jcrbi.v1i.1

- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa* (4th ed.). Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Monroe, K. B. (2012). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Aprileny, L. d. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Konsumen pada Kedai Camp Survivor, Bogor). 1-15.
- Gunawan. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan : Unpam Press.
- Keller, K. &. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi .
- Kotler, P. &. (2016). *Principles of Marketing sixteenth edition*. England: Pearson Education Limited.
- Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada grabfood (studi wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*.
- Sugiyono. (2022). Metodologi Penelitian. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 1–20.
- Sugiyono. (2022). Populasi dan Sampel Sugiyono. 56–80.
- Yunita. (2021). “Desain, Kualitas Produk, Citra Merk dan Harga Produk atas Keputusan Pembelian Generasi Y . *Jurnal Capital Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* , 118-138.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Consumer behavior and marketing strategy* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen* (6th ed.). Kencana.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction* (4th ed.). Andi.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi*. Salemba Empat.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.