

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Kocak Kocek

Nadia Satya Putri¹, Andini Cahya Dwi Malini², Siti Asih Dwi Anggraeni³, Nafa Agustin Wahono⁴, M. Imam Mashuri⁵, Evi Thelia Sari⁶

^{1,2,3,4,5,6}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Indonesia

E-mail: nadiasatyaputri@gmail.com¹, andinicahya1234@gmail.com², dwia96674@gmail.com³, nafaagustin459@gmail.com⁴, Imammashuri354@gmail.com⁵, evithelia.stiem@gmail.com⁶

Article History:

Received: 24 Februari 2026

Revised: 05 Maret 2026

Accepted: 07 Maret 2026

Keywords: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen

***Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Populasi penelitian adalah konsumen Kocak Kocek dengan sampel sebanyak 30 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan metode kuantitatif regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 25 untuk uji validitas, reliabilitas, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial X1 Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, X2 Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan Y Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dan memperhatikan berbagai aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi faktor utama dalam mempertahankan kelangsungan usaha dan meningkatkan daya saing pasar. Usaha Kocak Kocek merupakan salah satu pelaku industri kuliner yang beroperasi di tengah persaingan yang terus bergerak di sektor makanan Tahu dan Tempura Kocek. Dalam menjalankan usaha, Usaha Kocak Kocek menghadapi tantangan untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi terhadap kualitas produk dan kewajaran harga. Kedua tantangan ini menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan dan keputusan pembelian mereka.

Kualitas produk adalah faktor penting lainnya dalam membentuk kepuasan konsumen. Kualitas produk mencakup aspek rasa, kebersihan, penyajian, dan kesegaran bahan makanan. Rahmawati & Budiono (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Tantangan utama bagi Kocak Kocek adalah menjaga konsistensi tekstur tahu dan Tempura setiap kali produksi. Selain itu, tingkat kepedasan cabe juga harus sesuai selera pelanggan. Oleh karena itu, menjaga standar kualitas produk yang tinggi menjadi prioritas penting dalam upaya mempertahankan kepercayaan konsumen.

Persepsi harga berkaitan dengan pandangan konsumen mengenai kesesuaian antara harga yang mereka bayarkan dan manfaat yang mereka terima. Harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas produk atau layanan dapat menyebabkan ketidakpuasan, sedangkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan (Rahmawati & Budiono, 2025). Bagi usaha Kocak Kocek, yang menawarkan makanan seperti tahu dan tempura kocek, menjaga agar harga tetap terjangkau di kalangan konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen berpikir dua kali. Sementara harga yang terjangkau dan kualitas rasa makanan dapat membuat konsumen merasa puas dan terus menantikan PO berikutnya. Dengan sistem penjualan open PO yang dilaksanakan dua kali seminggu, Kocak Kocek dapat mempertahankan kualitas serta memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menikmati makanan lezat tanpa khawatir mengenai harga. Promosi dan diskon juga menjadi alat yang efektif agar konsumen merasa mendapatkan nilai lebih, sehingga mereka tetap setia dan tidak ragu untuk melakukan pemesanan kembali.

Kepuasan konsumen dapat menentukan sikap konsumen setelah pembelian dan dapat mencerminkan hasil positif atau negatif dari pengalaman pribadi konsumen tersebut. Konsumen akan merasa tidak puas jika produk atau jasa tidak memenuhi harapan. Sebaliknya, konsumen akan merasa puas jika produk atau jasa memenuhi dan melebihi harapan (Teressa *et al.*, 2024). Konsumen Kocak Kocek yang puas akan menunjukkan kepuasan dengan melakukan pembelian berulang, memberikan testimoni positif, dan bahkan merekomendasikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Hal ini sangat penting bagi usaha kecil seperti Kocak Kocek yang sangat bergantung pada kepuasan konsumen untuk bertahan di tengah persaingan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, beberapa studi menunjukkan hubungan signifikan antara variabel-variabel tersebut dengan kepuasan konsumen (Rahmawati & Budiono, 2025) dan (Muhammad & Febriatmoko, 2022). Tetapi studi tersebut lebih fokus pada Kualitas Pelayanan Restoran dan Kualitas Layanan kulit ayam hollys, usus crispy, dan keripik kentang. Kajian dalam konteks industri kuliner Tahu dan Tempura Kocek masih terbatas.

Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan gambaran empiris tentang sejauh mana kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Usaha Tahu dan Tempura Kocek. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi manajemen dalam mengambil keputusan strategis terkait pengembangan produk, penetapan harga, dan peningkatan layanan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang optimal. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner lainnya dalam memahami dinamika perilaku konsumen di era modern.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penentu penting bagaimana pelanggan memandang sebuah perusahaan. Kualitas produk yang tinggi mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih besar, menumbuhkan loyalitas dan pembelian berulang. Ketika produk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif, tingkat kepuasan meningkat, yang kemudian meningkatkan penjualan dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Keberhasilan dalam pengembangan produk dapat membantu perusahaan untuk bersaing di pasar, sedangkan kegagalan dalam pengembangan produk dapat menyebabkan perusahaan kehilangan pangsa pasar (Pritami & Suro, 2024). Kualitas Produk yaitu kemampuan sebuah produk untuk memenuhi harapan dan permintaan konsumen dengan mengacu pada standar kualitas yang telah ditetapkan (Agustina & Ali, 2025). (Jannah & Hayuningtias, 2024) mengatakan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan

produsen guna diperhatikan, bisa digunakan, dikonsumsi dan dibeli konsumen atau produsen sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen tertentu. (Rahmawati & Budiono, 2025) menyebutkan bahwa indikator kualitas produk terbagi menjadi tujuh faktor yaitu:

1. Flavour
2. Consistency
3. Texture
4. Nutritional content
5. Visual Appeal
6. Aromatic Appeal
7. Temperature

Persepsi Harga

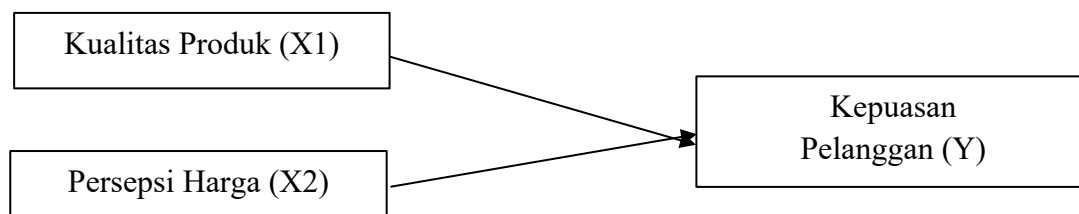
Persepsi harga adalah permainan pemasaran dimana didalamnya terdapat unsur strategi jika harga sudah ditetapkan suatu perusahaan sangat tinggi maka barang tersebut akan sulit dijangkau oleh pasaran atau nilai jualnya akan rendah (Jannah & Hayuningtias, 2024). Evaluasi harga produk tergantung pada apakah konsumen berpikir bahwa harga tersebut mencerminkan nilai yang diterima. Persepsi harga terdiri dari empat dimensi: (1) keterjangkauan harga, (2) harga dibandingkan dengan manfaat, (3) harga dibandingkan dengan kualitas, dan (4) daya saing harga ((Pritami & Surono, 2024)

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil membandingkan kesannya terhadap kinerja produk yang diharapkan disebut sebagai kepuasan atau ketidakpuasan (Herawati *et al.*, 2023). Kepuasan konsumen adalah seberapa baik suatu produk mampu melampaui harapan yang dimiliki konsumen sebelum mereka membelinya. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari penilaian konsumen terhadap produk dan layanan yang memberikan kenyamanan tertentu dimana tingkat tersebut bisa melebihi batasan atau tidak mencapai ekspektasi. Terdapat sejumlah indikator yang digunakan untuk menentukan kepuasan konsumen(Rahmawati & Budiono, 2025), yaitu:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Ketersediaan merekomendasikan

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka berfikir

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H2: Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H3: Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa skala likert dengan rentang skala 1–5 menggunakan aplikasi google formulir. Variabel yang diukur dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Kocak Kocek. Sampel penelitian berjumlah 30 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu (Rahmawati & Budiono, 2025). Uji analisis data peneliti menggunakan metode regresi linear berganda, meliputi uji validitas, reabilitas, uji F dan uji t. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 25 untuk melakukan metode pengujian sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat valid dari penelitian yang digunakan. Sebuah penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel-variabel yang diteliti secara tepat. Pada out put correlations bisa dilihat hasil dengan tanda bintang adalah valid. Bintang 1 menunjukkan bahwa instrument valid pada 1 kali pengujian, Bintang 2 menunjukkan bahwa instrument valid pada 2 kali pengujian.

Table 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X ^{1.1}	0.885**	0.361	Valid
	X ^{1.2}	0.865**	0.361	Valid
	X ^{1.3}	0.871**	0.361	Valid
	X ^{1.4}	0.791**	0.361	Valid
	X ^{1.5}	0.556**	0.361	Valid
	X ^{1.6}	0.868**	0.361	Valid
	X ^{1.7}	0.894**	0.361	Valid
	X ^{1.8}	0.876**	0.361	Valid
	X ^{1.9}	0.726**	0.361	Valid
	X ^{1.10}	0.514**	0.361	Valid
	X ^{1.11}	0.910**	0.361	Valid
Persepsi Harga(X2)	X ^{2.1}	0.933**	0.361	Valid
	X ^{2.2}	0.919**	0.361	Valid
	X ^{2.3}	0.834**	0.361	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y ^{1.1}	0.586**	0.361	Valid
	Y ^{1.2}	0.904**	0.361	Valid
	Y ^{1.3}	0.929**	0.361	Valid

	Y ^{1.4}	0.872**	0.361	Valid
	Y ^{1.5}	0.786**	0.361	Valid
	Y ^{1.6}	0.503**	0.361	Valid
	Y ^{1.7}	0.900**	0.361	Valid
	Y ^{1.8}	0.917**	0.361	Valid
	Y ^{1.9}	0.857**	0.361	Valid

Uji Validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dengan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,361). Pengujian validitas dilakukan terhadap tiga variabel, yaitu Kualitas Produk (X^1), Persepsi Harga (X^2), dan Kepuasan Konsumen (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh pernyataan valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil dari pengujian keandalan memperlihatkan seberapa konsisten instrumen penelitian itu. Keandalan diukur dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Ini digunakan untuk menentukan apakah item pernyataan dalam setiap variabel reliabel atau tidak. Suatu item pernyataan dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Table 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Ket
Kualitas Produk (X^1)	0.943	Reliabel
Persepsi Harga (X^2)	0.872	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.933	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0.60. Ini berarti bahwa semua instrumen pengukuran dalam penelitian ini adalah reliable (andal) dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data lebih lanjut, karena item-item kuesioner menunjukkan konsistensi internal yang tinggi dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

3. Uji F

Table 3. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	553.981	2	276.991	285.609	.000 ^b
	Residual	26.185	27	.970		
	Total	580.167	29			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X^2), Kualitas Produk (X^1)

Hasil pengujian data menunjukkan bahwa nilai F model dinyatakan layak untuk memprediksi hubungan linier antara Kualitas Produk (X^1), Persepsi Harga (X^2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Uji F menghasilkan nilai F -hitung sebesar 285.609 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai F -hitung yang diperoleh (285.609) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan kosumen.

4. Uji t

Table 4. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.045	1.802		-.025	.980
	Kualitas Produk (X ¹)	.481	.061	.610	7.893	.000
	Persepsi Harga (X ²)	1.236	.236	.405	5.237	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji t untuk variabel (Kualitas Produk) menunjukkan nilai t hitung sebesar 7.893 pada tingkat signifikansi 0,000, lebih kecil dari batas signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 berdasarkan hasil analisis statistik, taraf signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dengan demikian hipotesis H1 dapat diterima hal ini mengidentifikasi bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel (Persepsi Harga), menunjukkan hasil nilai t sebesar 5.237 dengan tingkat signifikansi 0,000. nilai signifikansi lebih kecil dari batas yang ditetapkan 0,000 ($< 0,05$), maka H2 diterima Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis kedua dapat dibuktikan, bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa harga yang dianggap sesuai oleh konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Dari kedua variabel independen tersebut, dapat dilihat bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Kepuasan Konsumen dibandingkan Kualitas Produk, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang lebih tinggi ($1.236 > 0.481$). Namun, Kualitas Produk memiliki nilai t hitung yang lebih besar ($7.893 > 5.237$), yang mengindikasikan bahwa variabel ini memiliki tingkat signifikansi yang lebih kuat dalam menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen. Secara keseluruhan, kedua variabel independen terbukti berpengaruh signifikan dan dapat digunakan untuk memprediksi tingkat Kepuasan Konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Kocak Kocek. Temuan ini membuktikan ketiga hipotesis penelitian yang diajukan, yaitu H1 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, H2 yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan H3 yang menyatakan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen, manajemen Kocak Kocek perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, sekaligus memastikan bahwa strategi penetapan harga tetap kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi serta daya beli konsumen. Kombinasi antara kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen akan menciptakan kepuasan yang optimal, yang pada akhirnya dapat mendorong pembelian berulang, testimoni positif, dan rekomendasi word of mouth yang sangat penting bagi kelangsungan usaha kecil seperti Kocak Kocek.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, P., & Ali, H. (2025). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan tempat terhadap keunggulan bersaing. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(2), 100–107. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2.329>
- Herawati, A. D., Arief, M., & Fandiyanto, R. (2023). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Seafood Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 2(7), 1434–1451. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3557>
- Herman, J., & Widyaanuri. (2025). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Ekonomi, Pendidikan dan Perencanaan Pembangunan Daerah*, 3(1), 7–12.
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 489–500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1514>
- Muhammad, F., & Febriatmoko, B. (2022). Pengaruh diferensiasi produk, persepsi harga, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Hollys. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 263–270. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i2.11110>
- Panjaitan, M. Y., Raja, D., & Saragih, U. (2025). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 6084–6093.
- Pritami, S. A., & Suro. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 2425–2437. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.2264>
- Rahmadani, F., & Risal, T. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Fritto Chicken Indonesia Cabang HM. Joni. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 5, 912–925. <https://doi.org/10.55081/jurdik.v5i3.2283>
- Rahmawati, A., & Budiono, A. (2025). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Solaria. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 3461–3470. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.3856>
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 18, 1–14. <https://doi.org/10.9744/jmp.18.1.1-14>