



Contents lists available at insancendekia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendekia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Cabang Kelapa Dua Depok

Amanda Faiza¹, Herudini Subariyanti²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info

Keyword:

Price, Product Quality, Customer Satisfaction, Mie Gacoan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of price and product quality on customer satisfaction at Mie Gacoan Kelapa Dua Branch, Depok, both partially and simultaneously. The study employed a quantitative approach with a descriptive method. The population consisted of customers of Mie Gacoan Kelapa Dua Branch, Depok, and a total of 97 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that price has a positive and significant effect on customer satisfaction. Product quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, price and product quality significantly affect customer satisfaction. The coefficient of determination shows that price and product quality explain 52.2% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 47.8% is explained by other factors outside the research model. These findings indicate that appropriate pricing and consistent product quality are important factors in enhancing customer satisfaction at Mie Gacoan Kelapa Dua Branch, Depok. Therefore, the company should maintain competitive pricing and consistently improve product quality to strengthen customer satisfaction.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Amanda Faiza

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: 64220341@bsi.ac.id

Pendahuluan

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mendorong semakin ketatnya persaingan antarpelaku usaha dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman yang praktis, variatif, dan sesuai dengan gaya hidup turut memperluas peluang sekaligus meningkatkan intensitas persaingan pada sektor tersebut. Dalam kondisi demikian, kepuasan pelanggan menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan perusahaan karena berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan respons konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Apabila kinerja yang diterima sesuai atau melebihi harapan, pelanggan cenderung merasa puas, sedangkan ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja dapat menimbulkan ketidakpuasan (Yunisah & Rakhman, 2023).

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Bagi konsumen, harga tidak hanya menunjukkan sejumlah pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh

produk, tetapi juga menjadi pertimbangan dalam menilai manfaat yang diterima. Harga yang terjangkau dan sebanding dengan manfaat serta kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, harga yang dipersepsikan tidak sesuai dengan kualitas yang diterima berpotensi menimbulkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, penetapan harga perlu mempertimbangkan kesesuaian antara kemampuan konsumen, manfaat produk, dan nilai yang dirasakan.

Selain harga, kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dan memenuhi kebutuhan konsumen (Yuniarti & Sukma, 2024). Dalam konteks usaha kuliner, kualitas produk dapat tercermin melalui rasa, aroma, tekstur, dan penyajian makanan. Produk dengan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat menciptakan pengalaman konsumsi yang positif sehingga mendorong peningkatan kepuasan pelanggan.

Hubungan antara harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan telah dikaji dalam sejumlah penelitian sebelumnya. Oktavianus dan Megawati (2022) menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Sulthana dan Sukma (2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, tetapi melalui nilai pelanggan. Penelitian Sholikhah (2023) pada pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur juga menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sehingga masih relevan untuk dikaji pada objek dan lokasi yang berbeda.

Secara empiris, Mie Gacoan dikenal menawarkan produk dengan harga yang relatif terjangkau dan memperoleh minat yang tinggi dari masyarakat. Namun, berdasarkan uraian dalam penelitian ini, masih ditemukan berbagai keluhan pelanggan terkait konsistensi kualitas produk, seperti perubahan rasa, tingkat kepedasan yang tidak selalu sesuai dengan ekspektasi, serta penyajian yang dinilai belum optimal. Selain itu, terdapat perbedaan persepsi pelanggan terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima. Sebagian pelanggan menilai harga telah sesuai dengan kualitas produk, sedangkan sebagian lainnya memiliki penilaian yang berbeda. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap harga dan kualitas produk dengan pengalaman aktual yang mereka rasakan.

Mie Gacoan Cabang Kelapa Dua Depok dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki minat konsumen dan intensitas kunjungan yang relatif tinggi serta karakteristik pelanggan yang beragam. Kondisi tersebut menjadikan objek ini relevan untuk menguji kembali hubungan harga dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Kajian ini penting karena pelanggan yang memperoleh pengalaman sesuai harapan cenderung melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sedangkan ketidakpuasan dapat mendorong pelanggan mempertimbangkan alternatif lain.

Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk mengisi kesenjangan empiris dari penelitian sebelumnya sekaligus memberikan bukti pada konteks Mie Gacoan Cabang Kelapa Dua Depok. Secara teoritis, penelitian diharapkan dapat memperkuat kajian manajemen pemasaran mengenai keterkaitan harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengevaluasi kebijakan harga dan mempertahankan konsistensi kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Cabang Kelapa Dua Depok, baik secara parsial maupun simultan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan asosiatif untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Cabang Kelapa Dua Depok. Populasi penelitian adalah konsumen yang berdomisili di Kota Depok dan

pernah melakukan pembelian pada gerai tersebut. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, sehingga diperoleh 97 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pernah membeli dan mengonsumsi produk, berdomisili di Kota Depok, serta berusia minimal 17 tahun.

Penelitian menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri atas harga (X_1) dan kualitas produk (X_2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Variabel harga (X_1) diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga. Variabel kualitas produk (X_2) diukur melalui dimensi kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan persepsi kualitas. Adapun kepuasan pelanggan (Y) diukur melalui kesesuaian harapan, minat membeli kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Seluruh indikator disesuaikan dengan konteks konsumen Mie Gacoan Cabang Kelapa Dua Depok dan digunakan sebagai dasar penyusunan instrumen kuesioner penelitian.

Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan studi literatur. Observasi digunakan untuk memperoleh gambaran kondisi pelayanan, suasana gerai, dan perilaku konsumen, sedangkan kuesioner menjadi instrumen utama untuk mengukur variabel harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan menggunakan skala Likert lima poin. Studi literatur digunakan untuk memperkuat landasan teori dan indikator penelitian. Data dianalisis menggunakan SPSS melalui uji kualitas instrumen, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Validitas diuji dengan Pearson Product Moment pada taraf 5%, sedangkan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria $\geq 0,60$.

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi melalui uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Normalitas diuji menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan P-P Plot, dengan kriteria signifikansi $> 0,05$ serta titik residual mengikuti garis diagonal. Multikolinearitas dievaluasi melalui nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Sementara itu, heteroskedastisitas diuji menggunakan scatterplot dan uji Glejser; model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila titik menyebar acak di sekitar nilai nol dan nilai signifikansi Glejser $> 0,05$. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dalam persamaan regresi linear berganda tersebut, (Y) merupakan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, sedangkan (X_1) adalah harga dan (X_2) adalah kualitas produk sebagai variabel independen. Nilai (α) menunjukkan konstanta, yaitu nilai kepuasan pelanggan ketika harga dan kualitas produk dianggap tetap atau bernilai nol. Sementara itu, (β_1) dan (β_2) merupakan koefisien regresi yang menunjukkan besarnya perubahan kepuasan pelanggan akibat perubahan masing-masing variabel independen. Adapun (ε) merupakan error atau faktor lain di luar model penelitian yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F dengan taraf signifikansi 5%. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Model penelitian dinyatakan memiliki pengaruh simultan yang signifikan apabila nilai signifikansi uji F $< 0,05$. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel harga dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Penelitian menggunakan nilai R Square untuk melihat kontribusi variabel independen secara simultan dan Adjusted R Square sebagai ukuran yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 97 konsumen Mie Gacoan yang pernah membeli dan mengonsumsi produk, dipilih dengan teknik purposive sampling. Karakteristik responden dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan sebagai gambaran awal sebelum analisis variabel harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	35,1%
	Perempuan	63	64,9%
Usia	17-22 tahun	36	37,1%
	23-28 tahun	55	56,7%
	> 28 tahun	6	6,2%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	54	55,7%
	Karyawan	31	32%
	Wirausaha	2	2,1%
	Lainnya	10	10,2%
Total Responden		97	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, dari 97 responden mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 63 orang (64,9%), berusia 23–28 tahun sebanyak 55 orang (56,7%), dan berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 54 orang (55,7%). Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 34 orang (35,1%), usia 17–22 tahun 36 orang (37,1%), usia >28 tahun 6 orang (6,2%), karyawan 31 orang (32,0%), wirausaha 2 orang (2,1%), dan pekerjaan lainnya 10 orang (10,2%).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai kemampuan setiap item kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Dengan jumlah responden 97 orang, diperoleh derajat kebebasan (df) = $N - 2 = 95$. Pada tingkat signifikansi 5%, nilai r -tabel sebesar 0,1996. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r -hitung > r -tabel.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,806	0.1996	Valid
	X1.2	0,789	0.1996	Valid
	X1.3	0,793	0.1996	Valid
	X1.4	0,786	0.1996	Valid
	X1.5	0,799	0.1996	Valid
	X1.6	0,767	0.1996	Valid
	X1.7	0,731	0.1996	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,621	0.1996	Valid
	X2.2	0,613	0.1996	Valid
	X2.3	0,727	0.1996	Valid
	X2.4	0,716	0.1996	Valid
	X2.5	0,739	0.1996	Valid
	X2.6	0,631	0.1996	Valid
	X2.7	0,773	0.1996	Valid
	X2.8	0,766	0.1996	Valid
	X2.9	0,733	0.1996	Valid
	X2.10	0,798	0.1996	Valid
	X2.11	0,755	0.1996	Valid
	X2.12	0,737	0.1996	Valid

Variabel	Item Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
	X2.13	0,655	0.1996	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,584	0.1996	Valid
	Y2	0,729	0.1996	Valid
	Y3	0,671	0.1996	Valid
	Y4	0,671	0.1996	Valid
	Y5	0,688	0.1996	Valid
	Y6	0,653	0.1996	Valid

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan pada Tabel 2, hasil uji validitas seluruh item pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan valid karena nilai r-hitung masing-masing item lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,1996 pada tingkat signifikansi 5% dengan 97 responden. Dengan demikian, seluruh item kuesioner layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
Harga (X1)	0.893	7	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.919	13	Reliabel
Kepuasan Pelanggan(Y)	0.747	6	Reliabel

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan pada Tabel 3, hasil uji reliabilitas variabel Harga (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,893 dengan 7 item, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,919 dengan 13 item, dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,747 dengan 6 item. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Dengan demikian, item pernyataan pada ketiga variabel memiliki tingkat konsistensi yang memadai dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

**Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53071164
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan pada Tabel 4, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05, sehingga residual berdistribusi normal. Nilai statistik Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,053 dan mean residual 0,000 turut menunjukkan penyimpangan terhadap distribusi normal relatif kecil. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan ke pengujian asumsi klasik serta hipotesis berikutnya.

**Tabel 5. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.451	1.820		3.544	.001		
Harga	.192	.040	.342	4.776	0,000	.993	1,007
Kualitas Produk	.235	.025	.666	9.312	0,000	.993	1,007

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji multikolinearitas, variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,993 dan VIF sebesar 1,007. Karena nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas antarvariabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6. Hasil Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.064	1.028			.062	.950
1 Harga	.005	.023	.024		.235	.815
Kualitas Produk	.020	.014	.041		1.379	.171

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 6, Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai signifikansi 0,815 dan Kualitas Produk (X2) sebesar 0,171. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual, sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	6.451	1.820			3.544	.001
1 Harga	.192	.040	.342		4.776	.000
Kualitas Produk	.235	.025	.666		9.312	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 7, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,451 + 0,192X_1 + 0,235X_2$$

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, nilai konstanta sebesar 6,451 menunjukkan bahwa ketika Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) bernilai nol, Kepuasan Pelanggan (Y) diperkirakan

sebesar 6,451. Koefisien Harga (X1) sebesar 0,192 menunjukkan pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Kualitas Produk (X2) memiliki koefisien 0,235 dan juga berpengaruh positif. Dengan demikian, peningkatan kesesuaian harga dan kualitas produk cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan koefisien Kualitas Produk lebih besar dibandingkan Harga.

Uji T

Berdasarkan hasil uji t, Harga (X1) memperoleh nilai t-hitung sebesar $4,776 > 1,985$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Artinya, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y); semakin terjangkau dan sesuai harga dengan manfaat yang diterima, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Sementara itu, Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar $9,312 > 1,985$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Dengan demikian, Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	sig
1	Regression	246.075	2	123.037	51.417	.000 ^b
	Residual	224.936	94	2.393		
	Total	471.010	96			

a. Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan

b. Prediktor : (Constant) Kualitas Produk, Harga.

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan pada Tabel 8, hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar $51,417 > 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Dengan demikian, Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Artinya, semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga dan kualitas produk, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan Mie Gacoan Cabang Kelapa Dua Depok.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.522	.512	1.547

a. Prediktor: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependen Variable : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan pada Tabel 9, hasil uji koefisien determinasi, diperoleh R Square sebesar 0,522, yang menunjukkan bahwa Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan mampu menjelaskan 52,2% variasi Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan 47,8% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,512 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, kemampuan model dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebesar 51,2%.

Pembahasan

Pengaruh Variabel X1 Terhadap Variabel Y

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t), variabel Harga (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dengan manfaat, kualitas, dan daya beli konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Dalam konteks Mie Gacoan, harga yang relatif terjangkau dan sesuai dengan nilai yang diterima konsumen mampu mendukung peningkatan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Jaelani et al. (2024) serta Herlina dan Silitonga (2024), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut memperkuat bahwa kesesuaian antara harga dan nilai yang diterima konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Sholikhah (2023), yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan. Perbedaan tersebut dapat berkaitan dengan perbedaan lokasi penelitian, karakteristik responden, dan persepsi konsumen terhadap harga. Dengan demikian, Harga (X1) dalam penelitian ini berperan signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y).

Pengaruh Variabel X2 Terhadap Variabel Y

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 9,312 dengan signifikansi 0,000. Karena t-hitung $>$ t-tabel ($9,312 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H2 diterima. Dengan demikian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Dalam konteks Mie Gacoan, kualitas produk tercermin melalui rasa, kebersihan, penyajian, konsistensi produk, dan variasi menu, yang menjadi indikator penting dalam membentuk penilaian pelanggan terhadap produk.

Hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) memberikan kontribusi sebesar 42% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai tersebut lebih besar dibandingkan kontribusi Harga (X1) sebesar 10%, sehingga dalam penelitian ini Kualitas Produk memiliki kontribusi yang lebih besar dalam menjelaskan perubahan Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Variabel X1 dan X2 Terhadap Y

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 51,417 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar daripada F- tabel sebesar 3,09 ($51,417 > 3,09$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H3 diterima. Dengan demikian, Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Mie Gacoan Cabang Kelapa Dua Depok dipengaruhi secara bersama-sama oleh persepsi terhadap harga dan kualitas produk. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan keterjangkauan dan kesesuaian harga, tetapi juga memperhatikan kualitas produk yang diterima. Nilai R Square sebesar 0,522 menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara simultan mampu menjelaskan 52,2% variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan 47,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada pelanggan Mie Gacoan Cabang Kelapa Dua Depok, Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), yang menunjukkan bahwa harga yang semakin sesuai dan terjangkau dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas Produk (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga peningkatan kualitas produk mampu mendorong kepuasan pelanggan secara lebih baik. Secara simultan, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien determinasi sebesar 52,2% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 52,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan temuan tersebut, Mie Gacoan disarankan mempertahankan harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen serta menjaga kualitas produk, terutama dari aspek rasa, konsistensi, dan kebersihan. Perusahaan juga perlu mengombinasikan daya saing harga dengan keunggulan kualitas produk melalui inovasi menu dan peningkatan pengalaman pelanggan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, citra merek, dan nilai pelanggan, karena masih terdapat faktor lain di luar model yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Referensi

- Aini, N., Susyanti, W. D., & Azwar. (2025). Pengaruh kualitas produk Sari Roti terhadap keputusan pembelian: Studi pada mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *Jurnal Administrasi Profesional*, 4(2), 97–111.
- Herlina, E., & Silitonga, P. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. 3(5), 2368–2377.
- Jaelani, M., Fitriani, R., & Fatwa, M. A. (2024). Pengaruh harga produk dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kedai Mimi. *JUTIN: Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 7(3), 3–9.
- Lestari, N. D., Murtiyanto, R. K., Niaga, A., & Malang, P. N. (2024). Pengaruh kualitas produk dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian. 68–73.
- Melati, & Niken, P. (2025). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Mabi Salon Unaaha. 4(3).
- Nazilaturrohma Ayu, K. R. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Jember. 2(1), 32–39.
- Oktavianus, L., & Megawati. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan customer value terhadap kepuasan pelanggan pada Springbed Procella di Palembang. 11(2), 388–396.
- Paloma, F., Maharani, I., Merlin, K., & Qurrota, A. (2024). Analisis kepuasan konsumen berdasarkan service quality menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). 3(1), 19–28.
- Pandiangan, D. F., & Albina, M. (2025). Model dan tahapan penelitian kuantitatif: Pendekatan teoretis dan praktis dalam kajian pendidikan. 724–730.
- Putra, R. D., Murtadho, M. A., Isnaini, M., & Afgani, M. W. (2025). Design penelitian kuantitatif: Pengertian dan macam-macam jenisnya. 5(3), 191–199.
- Sholikhah, A. F. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk melalui kepuasan pelanggan Mie Gacoan. 2.
- Sulthana, I. A., & Sukma, R. P. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan. 3(5), 527–538.
- Yuniarti, N., & Sukma, R. P. (2024). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui customer trust. 3(5), 2346–2356.