

PENGARUH KUALITAS PRODUK KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WARJON DI JAKARTA

Syifa Syawalliah

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

syifasyawalia30@gmail.com**Abstract**

This study aims to analyze the effect of product quality, service quality, and price on consumer satisfaction at WARJON in Jakarta, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 300 respondents using Google Forms. The data were analyzed using SPSS version 26 through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that product quality, service quality, and price have positive and significant effects on consumer satisfaction, both partially and simultaneously. These findings suggest that improving product quality, service quality, and price suitability is essential to enhancing consumer satisfaction at WARJON in Jakarta. Therefore, culinary business operators should pay attention to these three aspects to maintain sustainable consumer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Price, Consumer Satisfaction, Culinary Industry

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen WARJON di Jakarta, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 300 responden menggunakan Google Form. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan kesesuaian harga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen WARJON di Jakarta. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan ketiga aspek tersebut untuk mempertahankan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen, Industri Kuliner.

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Industri kuliner merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat sehari-hari. Perubahan gaya hidup dan meningkatnya mobilitas masyarakat perkotaan turut mendorong permintaan terhadap produk makanan dan minuman, sehingga persaingan antar pelaku usaha kuliner semakin ketat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 yang dicantumkan dalam penelitian, jumlah usaha kuliner mencapai 4,85 juta unit, dengan

pertumbuhan sebesar 21,13% selama periode 2016-2023, nilai penjualan sebesar Rp998,37 triliun, serta penyerapan tenaga kerja sebanyak 9,80 juta orang. Kondisi tersebut menunjukkan besarnya potensi industri kuliner sekaligus pentingnya strategi yang tepat untuk mempertahankan daya saing usaha.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator penting keberhasilan usaha karena berkaitan dengan loyalitas pelanggan, citra merek, dan keputusan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, terutama kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Melati dan Puspitasari (2025) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, Pritami dan Surono (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, Rahmawati dan Budiono (2025) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketiga faktor tersebut menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan untuk memenuhi harapan konsumen dan menciptakan pengalaman pembelian yang memuaskan.

Salah satu usaha kuliner lokal yang menjadi objek penelitian adalah WARJON di Jakarta, yang mengalami transformasi dari WARJO menjadi WARJON sebagai bagian dari strategi *rebranding* untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri kuliner. Berdasarkan data penjualan WARJON periode 2021-2024, penjualan meningkat dari Rp120 juta pada tahun 2021 menjadi Rp150 juta pada tahun 2022, kemudian Rp180 juta pada tahun 2023, dan mencapai Rp210 juta pada tahun 2024. Peningkatan tersebut menunjukkan perkembangan penjualan yang positif. Namun, peningkatan penjualan belum tentu mencerminkan bahwa seluruh konsumen telah merasa puas karena penjualan juga dapat dipengaruhi oleh tren pasar dan faktor eksternal lainnya. Dengan demikian, evaluasi kepuasan konsumen tetap diperlukan untuk mengetahui kesesuaian antara harapan konsumen dan pengalaman yang diterima.

Permasalahan kepuasan konsumen WARJON juga terlihat dari variasi ulasan pada platform digital, khususnya terkait kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Berdasarkan ringkasan ulasan konsumen WARJON yang diolah pada tahun 2026, aspek produk memperoleh 70% ulasan positif dan 30% negatif, aspek pelayanan memperoleh 65% ulasan positif dan 35% negatif, sedangkan aspek harga memperoleh 60% ulasan positif dan 40% negatif. Data tersebut memperlihatkan bahwa meskipun sebagian besar ulasan bersifat positif, masih terdapat penilaian negatif, terutama terhadap harga dan pelayanan. Sebagian konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan belum sepenuhnya sebanding dengan manfaat yang diterima, sementara konsistensi pelayanan masih perlu ditingkatkan. Ramadhan et al. (2026) menyatakan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, Rahmawati dan Budiono (2025) menjelaskan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan dapat menurunkan kepuasan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perbedaan persepsi konsumen yang perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen telah dilakukan dalam berbagai konteks usaha. Namun, penelitian ini secara khusus berfokus pada WARJON sebagai usaha kuliner lokal di Jakarta, dengan mempertimbangkan peningkatan penjualan yang disertai variasi penilaian konsumen pada ketiga aspek tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen WARJON di Jakarta, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi WARJON dalam meningkatkan kualitas produk, memperbaiki pelayanan, serta menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner dan memberikan kontribusi terhadap

pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam keberhasilan usaha kuliner karena berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen WARJON di Jakarta*, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Ketiga faktor tersebut saling berkaitan dalam membentuk pengalaman konsumen ketika melakukan pembelian dan mengonsumsi produk yang ditawarkan.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan manfaatnya sehingga mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Menurut Sugito (2023), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan nilai bagi konsumen. Dalam industri kuliner, kualitas produk dapat dinilai melalui rasa, cita rasa khas, tingkat kematangan, konsistensi kualitas, dan tampilan penyajian. Menurut Garvin dalam Tjiptono (2020), dimensi kualitas produk meliputi beberapa aspek, antara lain kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*), dan estetika (*aesthetics*). Dimensi tersebut digunakan untuk menilai kemampuan produk dalam memberikan manfaat dan pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik dan konsisten dapat memberikan nilai positif bagi pelanggan sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen WARJON.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2021), kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman yang memuaskan melalui interaksi antara karyawan dan konsumen. Dalam usaha kuliner, pelayanan yang cepat, ramah, tepat, dan responsif dapat menciptakan kenyamanan serta meningkatkan kepercayaan pelanggan. Menurut Tjiptono (2021), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi SERVQUAL, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Bukti fisik berkaitan dengan kondisi fasilitas, kebersihan area usaha, dan peralatan yang digunakan. Keandalan menunjukkan kemampuan memberikan pelayanan secara tepat dan konsisten, sedangkan daya tanggap berkaitan dengan kesediaan karyawan membantu konsumen secara cepat. Jaminan mencerminkan kemampuan karyawan dalam memberikan rasa percaya dan aman, sementara empati menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan setiap pelanggan. Penerapan kelima dimensi tersebut menjadi bagian penting dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang positif bagi konsumen WARJON.

Faktor berikutnya yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa sekaligus menjadi pertimbangan dalam menilai manfaat yang diterima. Dalam pemasaran, harga tidak hanya dipandang dari besar kecilnya nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga dari kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), dimensi harga yang digunakan dalam penelitian ini meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kemudahan pembayaran. Keterjangkauan harga berkaitan dengan kemampuan finansial serta daya beli konsumen. Kesesuaian harga dengan kualitas menunjukkan perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dan mutu produk yang diterima, sedangkan daya saing harga berkaitan dengan kewajaran harga dibandingkan produk sejenis. Kesesuaian harga dengan manfaat

mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen, sementara kemudahan pembayaran berkaitan dengan kemampuan konsumen melakukan pembayaran sesuai kondisi keuangannya. Oleh karena itu, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk menjadi salah satu pertimbangan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen WARJON.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2021), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan yang dimiliki. Apabila produk dan pelayanan yang diterima sesuai atau memenuhi harapan, konsumen cenderung merasa puas. Sebaliknya, apabila pengalaman yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan, konsumen berpotensi mengalami ketidakpuasan. Kepuasan konsumen juga menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan usaha karena berkaitan dengan loyalitas pelanggan, pembelian ulang, serta kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut Tjiptono (2021), kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa dimensi yang mencerminkan penilaian konsumen setelah menggunakan produk atau jasa, yaitu kesesuaian harapan, kepuasan secara keseluruhan, minat beli ulang, dan kesediaan merekomendasikan. Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen WARJON tercermin dari kesesuaian produk dan pelayanan dengan harapan pelanggan, penilaian terhadap pengalaman pembelian secara keseluruhan, keinginan melakukan pembelian kembali, serta kesediaan menyampaikan rekomendasi kepada orang lain.

Hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dirujuk. Melati dan Puspitasari (2025) digunakan untuk mendukung hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Pritami dan Surono (2024) menjadi rujukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Rahmawati dan Budiono (2025) digunakan untuk mendukung hubungan harga dengan kepuasan konsumen. Ketiga rujukan tersebut memperkuat dasar pemikiran bahwa kualitas produk, pelayanan yang sesuai dengan harapan, serta harga yang sebanding dengan manfaat yang diterima merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha kuliner dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian teori tersebut, penelitian ini menempatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga sebagai variabel independen, sedangkan kepuasan konsumen merupakan variabel dependen. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk memenuhi kebutuhan konsumen, kualitas pelayanan mencerminkan pengalaman pelanggan selama proses pembelian, dan harga menggambarkan penilaian konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan kualitas serta manfaat yang diterima. Ketiga faktor tersebut diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen WARJON di Jakarta, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dirumuskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen WARJON di Jakarta.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2023), metode kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis statistik. Sementara itu, Creswell dan Creswell (2023) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori dengan mengukur hubungan antarvariabel secara numerik dan

menganalisis data menggunakan prosedur statistik. Penelitian ini menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen WARJON di Jakarta. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y). Penelitian dilaksanakan pada Mei-Juni 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk WARJON di Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden adalah konsumen yang pernah membeli produk WARJON di Jakarta dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2019), yang menyatakan bahwa jumlah sampel dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian, yaitu lima sampai sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini, terdapat 60 indikator, dengan masing-masing variabel terdiri atas 15 indikator. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus $n = 60 \times 5 = 300$. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 300 responden. Jumlah tersebut ditetapkan berdasarkan lima kali jumlah indikator penelitian.

Penelitian ini terdiri atas tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Kualitas produk (X1) diukur berdasarkan dimensi kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, dan estetika. Dalam konteks produk makanan, pengukuran mencakup rasa, cita rasa khas, tingkat kematangan, konsistensi, dan penyajian produk. Kualitas pelayanan (X2) diukur menggunakan dimensi SERVQUAL, yaitu bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Harga (X3) diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kemudahan pembayaran. Sementara itu, kepuasan konsumen (Y) diukur melalui kesesuaian harapan, kepuasan secara keseluruhan, minat pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Setiap variabel diukur menggunakan indikator yang telah ditetapkan dalam instrumen penelitian, dengan total 60 indikator untuk keseluruhan variabel.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, penyebaran kuesioner menggunakan Google Forms, dan dokumentasi. Kuesioner menjadi instrumen utama penelitian karena digunakan untuk memperoleh jawaban responden mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen WARJON. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert 1-5. Skor tersebut digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk memperoleh informasi atau dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian.

Data penelitian dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 26. Analisis dilakukan melalui pengujian kualitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Kriteria pengambilan keputusan jika nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka item pernyataan dinyatakan valid dan jika nilai r hitung $< r$ tabel dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel. Pengujian dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Instrumen dinilai reliabel apabila memenuhi batas nilai reliabilitas yang digunakan dalam penelitian. Kriteria

pengambilan keputusan jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat konsistensi yang baik. Dan jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60, maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel atau belum memiliki tingkat konsistensi yang memadai. Rumus umum Cronbach's Alpha adalah:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi yang diperlukan sebelum pengujian hipotesis dilakukan. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S Test) dengan bantuan program IBM SPSS Statistics. Pengujian dilakukan pada nilai residual hasil regresi. Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka data berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal. Rumus yang digunakan:

$$D = \max |F_o(X) - F_t(X)|$$

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear yang terlalu kuat antarvariabel independen. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics melalui pengujian nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai Tolerance menunjukkan besarnya variasi suatu variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya, sedangkan nilai VIF digunakan untuk mengetahui tingkat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi tolerance. Dengan kriteria pengambilan keputusan jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Dan jika nilai Tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

$$\text{Tolerance} = 1 - R^2$$

$$\text{VIF} = \frac{1}{\text{Tolerance}}$$

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada pengamatan dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser dengan bantuan program IBM SPSS Statistics. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai residual absolut terhadap variabel independen. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengambilan keputusan jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi dan jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi Persamaan Uji Heteroskedastisitas:

$$|e| = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen WARJON di Jakarta, baik secara parsial maupun simultan. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Persamaan tersebut digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya perubahan kepuasan konsumen berdasarkan perubahan pada masing-masing variabel independen, dengan variabel lainnya dianggap konstan.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan kriteria pengambilan keputusan jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 atau nilai t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dan jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 atau nilai t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$$t = \frac{b_i}{SE(b_i)}$$

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan Kriteria pengambilan keputusan jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 atau nilai F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 atau nilai F hitung < F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin besar nilai R^2 maka semakin besar kemampuan variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen WARJON di Jakarta. Rumus koefisien determinasi adalah:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

4. Hasil dan Pembahasan Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakter Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	<17	9	2.9%
	17-20 Tahun	43	14.2%
	20-25 Tahun	144	48.2%
	25-30 Tahun	66	22%
	>30	38	12.6%
Jenis Kelamin	Perempuan	156	52.0%
	Laki-laki	144	48.0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	108	36.0%
	Wirausaha	20	6.7%
	Ibu Rumah Tangga	18	6.0%
	Karyawan Swasta	124	41.3%
	Pegawai Negeri (PNS)	19	6.3%
	Yang lain:	11	3.7%
Penghasilan	< Rp.1.000.000	59	19.7%
	Rp.1.000.000- Rp.2.500.000	64	21.3%
	Rp.2.500.000-Rp.5.000.000	96	32.0%
	Rp.5.000.000-Rp.7.500.000	59	19.7%
	> Rp.7.500.000	22	7.3%
Domisili	Jabotabek	280	93.3%

Luar Jabotabek	20	6.7%
Yang Lain:	0	0%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 300 responden, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas berada pada rentang usia 20-25 tahun sebanyak 145 orang (48,2%), diikuti usia 25-30 tahun sebanyak 66 orang (22%), usia 17-20 tahun sebanyak 43 orang (14,2%), usia di atas 30 tahun sebanyak 38 orang (12,6%), dan usia di bawah 17 tahun sebanyak 9 orang (2,9%). Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 156 orang (52%), sedangkan laki-laki sebanyak 144 orang (48%), sehingga komposisi responden berdasarkan jenis kelamin relatif seimbang. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan karyawan swasta sebanyak 124 orang (41,3%), diikuti pelajar/mahasiswa sebanyak 108 orang (36%), wirausaha sebanyak 20 orang (6,7%), PNS sebanyak 19 orang (6,3%), ibu rumah tangga sebanyak 18 orang (6%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 11 orang (3,7%).

Sementara itu, berdasarkan penghasilan, sebagian besar responden memiliki penghasilan Rp2.500.000-Rp5.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 96 orang (32%). Responden dengan penghasilan Rp1.000.000-Rp2.500.000 berjumlah 64 orang (21,3%), Rp5.000.000-Rp7.500.000 sebanyak 59 orang (19,7%), kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 59 orang (19,7%), dan di atas Rp7.500.000 sebanyak 22 orang (7,3%). Berdasarkan domisili, mayoritas responden berasal dari wilayah Jabodetabek sebanyak 280 orang (93,3%), sedangkan responden dari luar Jabodetabek berjumlah 20 orang (6,7%). Secara keseluruhan, karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh konsumen berusia 20-25 tahun, perempuan, karyawan swasta, berpenghasilan Rp2.500.000-Rp5.000.000 per bulan, dan berdomisili di Jabodetabek.

Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), dan kepuasan konsumen (Y). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 300 konsumen WARJON di Jakarta. Analisis deskriptif dilakukan dengan melihat distribusi jawaban responden berdasarkan skala Likert untuk mengetahui kecenderungan penilaian terhadap setiap indikator penelitian. Menurut Sugiyono (2023), analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum.

Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil jawaban responden, mayoritas konsumen memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk WARJON. Penilaian tersebut mencakup lima dimensi, yaitu kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, dan estetika. Pada dimensi kinerja, responden menilai bahwa produk WARJON memiliki rasa yang baik, cita rasa khas dan berbeda dari produk lain, serta tingkat kematangan yang sesuai. Hal ini terlihat dari 166 responden yang menyatakan setuju bahwa produk WARJON memiliki rasa yang baik, sementara 147 responden menyatakan sangat setuju bahwa produk WARJON memiliki cita rasa yang khas.

Pada dimensi fitur, mayoritas responden menilai bahwa kualitas produk WARJON relatif konsisten setiap kali dibeli dan tidak mudah mengalami penurunan kualitas. Sebanyak 119 responden menyatakan sangat setuju bahwa kualitas produk konsisten pada setiap pembelian, sedangkan 168 responden menyatakan setuju bahwa rasa produk tetap sama pada setiap pembelian. Pada dimensi keandalan, responden juga memberikan penilaian positif terhadap daya tahan produk, kelayakan konsumsi dalam jangka waktu tertentu, serta kemampuan produk mempertahankan kualitas meskipun disimpan sementara.

Selanjutnya, pada dimensi daya tahan, sebanyak 149 responden menyatakan setuju bahwa produk WARJON memenuhi standar perusahaan, sementara 163 responden menyatakan setuju bahwa produk sesuai dengan harapan konsumen. Sebanyak 156 responden juga menyatakan setuju bahwa produk selalu disajikan sesuai prosedur yang tepat. Pada dimensi estetika, mayoritas responden menilai bahwa produk WARJON memiliki tampilan yang menarik dan warna yang menggugah selera. Sebanyak 134 responden menyatakan sangat setuju bahwa warna produk WARJON terlihat menarik dan menggugah selera. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk WARJON memperoleh tanggapan positif dari konsumen, terutama berkaitan dengan cita rasa, konsistensi kualitas, kesesuaian produk, dan daya tarik penyajian.

Kualitas Pelayanan (X2)

Pada variabel kualitas pelayanan, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap indikator yang mencakup dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Pada dimensi tangibles atau bukti fisik, responden menilai bahwa fasilitas WARJON sudah memadai, area usaha bersih dan terawat, serta peralatan yang digunakan berada dalam kondisi baik. Hal ini terlihat dari 145 responden yang menyatakan sangat setuju bahwa area usaha WARJON terlihat bersih dan terawat, serta 176 responden yang menyatakan setuju bahwa peralatan yang digunakan terlihat baik dan terawat.

Pada dimensi reliability atau keandalan, sebagian besar responden menilai bahwa pelayanan diberikan sesuai dengan yang dijanjikan dan pesanan disajikan dengan benar. Sebanyak 146 responden menyatakan setuju bahwa WARJON memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, sedangkan 159 responden menyatakan setuju bahwa pesanan selalu disajikan dengan benar. Meskipun demikian, pada pernyataan mengenai ketepatan pelayanan dan tidak terjadinya kesalahan, terdapat 78 responden yang memberikan jawaban kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ketepatan pelayanan masih menjadi aspek yang perlu diperhatikan. Pada dimensi responsiveness atau daya tanggap, mayoritas responden menilai bahwa pelayanan berlangsung dengan cepat, karyawan mampu merespons keluhan, dan karyawan bersedia membantu konsumen ketika dibutuhkan. Sebanyak 151 responden menyatakan setuju bahwa pelayanan berlangsung cepat dan tanggap, sementara 154 responden menyatakan setuju bahwa karyawan cepat merespons keluhan konsumen.

Pada dimensi assurance atau jaminan, responden memberikan penilaian positif terhadap keramahan, kesopanan, serta pengetahuan karyawan mengenai produk yang ditawarkan. Sebanyak 166 responden menyatakan setuju bahwa karyawan WARJON bersikap ramah kepada konsumen, sedangkan 148 responden menyatakan setuju bahwa karyawan bersikap sopan dalam melayani konsumen. Sementara itu, pada dimensi empathy atau empati, responden menilai bahwa karyawan memberikan perhatian, memahami kebutuhan konsumen, dan melayani tanpa membedakan. Sebanyak 131 responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan melayani seluruh konsumen tanpa membedakan. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan WARJON dinilai baik, meskipun ketepatan pelayanan tetap perlu diperhatikan untuk meningkatkan pengalaman konsumen.

Harga (X3)

Pada variabel harga, mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kemudahan pembayaran. Pada dimensi keterjangkauan harga, sebanyak 158 responden menyatakan sangat setuju bahwa harga produk WARJON sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Selain itu, 147 responden menyatakan setuju bahwa harga produk mudah dijangkau, sedangkan 157 responden menyatakan setuju bahwa harga sesuai

dengan daya beli konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga produk WARJON dinilai cukup terjangkau oleh sebagian besar responden. Pada dimensi kesesuaian harga dengan kualitas, sebanyak 164 responden menyatakan setuju bahwa harga produk WARJON sesuai dengan kualitas yang diperoleh. Sebanyak 157 responden juga menyatakan setuju bahwa kualitas produk sebanding dengan harga yang dibayarkan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menilai harga berdasarkan kualitas produk yang diterima.

Pada dimensi daya saing harga, sebanyak 151 responden menyatakan setuju bahwa harga WARJON lebih menarik dibandingkan dengan pesaing, sedangkan 149 responden menyatakan setuju bahwa harga produk sesuai dan kompetitif dengan kondisi pasar saat ini. Pada dimensi kesesuaian harga dengan manfaat, masing-masing 165 responden menyatakan setuju bahwa harga sesuai dengan manfaat yang diterima dan 165 responden menyatakan setuju bahwa manfaat produk sebanding dengan harga yang dibayarkan. Selain itu, 163 responden menyatakan setuju bahwa mereka merasa puas dengan harga yang dibayarkan. Pada dimensi kemudahan pembayaran, sebanyak 155 responden menyatakan setuju bahwa harga produk WARJON tidak memberatkan kondisi keuangan mereka. Sebanyak 156 responden juga menyatakan setuju bahwa harga sesuai dengan kondisi keuangan saat ini, sedangkan 148 responden menyatakan setuju bahwa mereka mampu membeli produk WARJON tanpa mengalami kesulitan finansial. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa harga produk WARJON memperoleh penilaian positif karena dianggap terjangkau, sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima, serta cukup kompetitif dibandingkan produk sejenis.

Kepuasan Konsumen (Y)

Pada variabel kepuasan konsumen, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap indikator kesesuaian harapan, kepuasan secara keseluruhan, minat beli ulang, kesediaan merekomendasikan, dan loyalitas konsumen. Pada dimensi kesesuaian harapan, sebanyak 149 responden menyatakan setuju bahwa mereka merasa puas terhadap produk WARJON, sementara 143 responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Selain itu, 153 responden menyatakan setuju bahwa produk WARJON sesuai dengan harapan sebelum melakukan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk dan pelayanan WARJON cenderung mampu memenuhi harapan konsumen. Pada dimensi kepuasan secara keseluruhan, sebanyak 147 responden menyatakan setuju bahwa mereka merasa puas secara keseluruhan terhadap WARJON. Sebanyak 150 responden juga menyatakan setuju bahwa keputusan membeli produk WARJON merupakan keputusan yang tepat. Selain itu, 133 responden menyatakan setuju bahwa mereka memperoleh pengalaman yang menyenangkan ketika berbelanja di WARJON. Hal ini menggambarkan bahwa pengalaman konsumen tidak hanya berkaitan dengan produk, tetapi juga dengan keseluruhan proses pembelian.

Pada dimensi minat beli ulang, sebanyak 159 responden menyatakan setuju bahwa mereka memiliki keinginan untuk membeli kembali produk WARJON, sedangkan 130 responden menyatakan setuju bahwa mereka akan kembali membeli produk tersebut pada masa mendatang. Sebanyak 155 responden juga menyatakan setuju bahwa produk WARJON menjadi pilihan utama ketika ingin membeli produk sejenis. Hasil tersebut menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pada dimensi kesediaan merekomendasikan, sebanyak 160 responden menyatakan setuju bahwa mereka akan menceritakan pengalaman positif di WARJON kepada orang lain. Selain itu, 154 responden menyatakan setuju bahwa mereka akan mengajak orang-orang di sekitar untuk membeli produk WARJON, dan 137 responden bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.

Sementara itu, pada dimensi loyalitas konsumen, sebanyak 147 responden menyatakan setuju bahwa mereka tetap memilih produk WARJON meskipun terdapat banyak alternatif lain.

Sebanyak 135 responden menyatakan setuju bahwa mereka memiliki kepercayaan terhadap produk WARJON, sedangkan 161 responden menyatakan setuju bahwa mereka bersedia menggunakan produk WARJON dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen WARJON dinilai baik, yang tercermin dari kesesuaian produk dengan harapan, pengalaman pembelian yang positif, minat beli ulang, kesediaan merekomendasikan, dan kecenderungan mempertahankan pilihan terhadap produk WARJON.

Deskripsi Data

Deskripsi data penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), dan kepuasan konsumen (Y). Analisis deskriptif dilakukan dengan memperhatikan nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), rentang (range), standar deviasi, dan varians dari masing-masing variabel. Menurut Sugiyono (2023), statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum. Sementara itu, Ghozali (2021) menjelaskan bahwa analisis statistik deskriptif bertujuan memberikan gambaran mengenai karakteristik data penelitian.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif menggunakan SPSS 26 terhadap 300 responden, diperoleh gambaran bahwa seluruh variabel memiliki jumlah data valid sebanyak 300 responden. Pada variabel kualitas produk (X1), diperoleh nilai minimum sebesar 30, maksimum 75, range 45, dan rata-rata sebesar 62,59 dengan standar deviasi 7,462 serta varians 55,680. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai rata-rata kualitas produk berada relatif dekat dengan nilai maksimum, sehingga secara deskriptif penilaian responden terhadap kualitas produk WARJON cenderung tinggi.

Pada variabel kualitas pelayanan (X2), nilai minimum yang diperoleh sebesar 31 dan maksimum 75, dengan range 44. Nilai rata-rata sebesar 62,94, standar deviasi 7,317, dan varians 53,538. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan cenderung tinggi. Sementara itu, standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan variabel lainnya menunjukkan bahwa penyebaran skor kualitas pelayanan relatif lebih rendah dalam kumpulan data penelitian ini. Pada variabel harga (X3), diperoleh nilai minimum sebesar 28, maksimum 75, dan range 47. Nilai rata-rata sebesar 62,99 dengan standar deviasi 7,529 serta varians 56,682. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap harga memiliki rata-rata yang relatif tinggi, meskipun rentang nilai dan penyebaran skornya lebih besar dibandingkan variabel kualitas pelayanan. Hal ini menggambarkan adanya variasi tanggapan responden dalam menilai harga produk WARJON.

Selanjutnya, variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai minimum sebesar 29, maksimum 75, dan range 46. Nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 63,04 dengan standar deviasi 7,602 serta varians 57,794. Variabel ini memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan ketiga variabel lainnya. Secara deskriptif, hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memperoleh skor rata-rata paling tinggi, meskipun penyebaran jawabannya juga relatif lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen memiliki nilai rata-rata yang relatif berdekatan, yaitu antara 62,59 hingga 63,04. Kepuasan konsumen memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 63,04, sedangkan kualitas produk memiliki rata-rata terendah sebesar 62,59. Adapun standar deviasi seluruh variabel berada pada rentang 7,317 hingga 7,602, yang menunjukkan adanya variasi skor antarresponden. Dengan demikian, statistik deskriptif memberikan gambaran awal mengenai karakteristik data keempat variabel sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen WARJON di Jakarta.

Uji Kualitas Data Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS versi 26 untuk mengetahui ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 300 orang dan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,113. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh 15 item pernyataan variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,113, dengan nilai terendah sebesar 0,480 dan tertinggi sebesar 0,762. Hasil pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa seluruh 15 item pernyataan variabel kualitas pelayanan (X2) juga dinyatakan valid, dengan nilai r hitung berkisar antara 0,550 hingga 0,754. Selanjutnya, seluruh 15 item pernyataan variabel harga (X3) dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung antara 0,519 hingga 0,776. Hasil pengujian pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa seluruh 15 item pernyataan variabel kepuasan konsumen (Y) juga valid, dengan nilai r hitung terendah sebesar 0,493 dan tertinggi sebesar 0,781.

Dengan demikian, hasil uji validitas terhadap empat variabel penelitian, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa seluruh 60 item pernyataan memenuhi kriteria validitas. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan tersebut layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen WARJON di Jakarta.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan program SPSS versi 26 dengan metode Cronbach's Alpha. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas produk (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,894 dengan 15 item pernyataan. Pada variabel kualitas pelayanan (X2) memperoleh nilai sebesar 0,895 dengan 15 item pernyataan.

Selanjutnya, variabel harga (X3) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,903 dengan 15 item pernyataan. Sementara itu, berdasarkan Tabel 4.18, variabel kepuasan konsumen (Y) memperoleh nilai sebesar 0,899 dengan 15 item pernyataan. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen dinyatakan reliabel serta memiliki konsistensi yang baik. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen WARJON di Jakarta.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Data residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.19, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, residual model regresi tidak berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas secara statistik belum terpenuhi.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.166	300	.000	.846	300	.000
a. Lilliefors Significance Correction						

Sumber: (Output SPSS 26, 2026)

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian ini merupakan salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi linear. Menurut Ghazali (2021), model regresi yang baik memiliki distribusi residual yang mendekati normal. Berdasarkan hasil pengujian, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga residual belum memenuhi asumsi normalitas secara statistik. Namun, penelitian ini menggunakan 300 responden, sehingga berdasarkan Central Limit Theorem (CLT), ukuran sampel yang besar dapat membantu distribusi sampling mendekati distribusi normal (Ghozali, 2021; Hair et al., 2022). Oleh karena itu, hasil pengujian normalitas perlu dipertimbangkan bersama ukuran sampel dan karakteristik model regresi.

Tabel 3. Uji Normalitas Bootstrap Regression

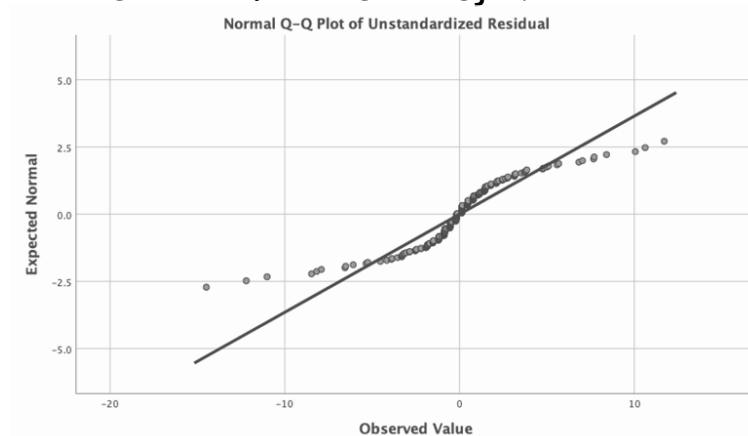
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.560	1.418		.395	.693	
	Total_X1	.342	.051	.335	6.643	<.001	.173
	Total_X2	.331	.049	.319	6.759	<.001	.198
	Total_X3	.322	.054	.319	5.949	<.001	.153

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: (Output SPSS 26, 2026)

Selain itu, untuk meningkatkan keakuratan estimasi dan mengatasi kemungkinan penyimpangan asumsi normalitas, penelitian ini menggunakan pendekatan Bootstrap Regression. Menurut Efron dan Tibshirani (1993), metode bootstrap merupakan teknik resampling yang dapat digunakan untuk mengestimasi standard error dan interval kepercayaan tanpa bergantung sepenuhnya pada asumsi distribusi normal. Dengan demikian, penggunaan bootstrap diharapkan dapat menghasilkan estimasi yang lebih andal. Meskipun hasil uji normalitas menunjukkan bahwa residual belum berdistribusi normal, pengujian hipotesis tetap dapat dilakukan dengan mempertimbangkan hasil bootstrap serta kelayakan model regresi secara keseluruhan.

Gambar 1. Hasil Grafik Uji Normalitas



Sumber: (Output SPSS 26, 2026)

Sebagian besar titik residual pada grafik Normal Q-Q Plot of Unstandardized Residual mengikuti arah garis diagonal, meskipun terdapat beberapa titik yang menyimpang pada bagian ekor distribusi. Hal ini menunjukkan bahwa residual belum sepenuhnya berdistribusi normal secara visual. Menurut Ghazali (2021), normalitas dapat dilihat dari penyebaran titik-titik yang mengikuti arah garis diagonal. Meskipun demikian, penelitian ini menggunakan 300 responden, sehingga berdasarkan Central Limit Theorem (CLT), distribusi rata-rata sampel cenderung mendekati distribusi normal seiring bertambahnya ukuran sampel (Gujarati & Porter, 2020). Oleh karena itu, penyimpangan visual tersebut perlu dipertimbangkan bersama hasil pengujian lainnya dalam menilai kelayakan model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan metode Glejser dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.21, variabel kualitas produk (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,061, kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,107, dan harga (X3) sebesar 0,320. Seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

Tabel 4. Uji Heterokeditas Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.456	1.079		6.913	.000
	Total_X1	-.074	.039	-.250	-1.881	.061
	Total_X2	-.060	.037	-.201	-1.617	.107

Total_X3	.041	.041	.141	.996	.320
a. Dependent Variable: ABS_RES					

Sumber: (Output SPSS 26, 2026)

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas produk (X1) sebesar 0,061, kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,107, dan harga (X3) sebesar 0,320. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas dalam regresi linear berganda terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel kualitas produk (X1) memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,173 dan VIF sebesar 5,796. Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,198 dan VIF sebesar 5,056, sedangkan variabel harga (X3) memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,153 dan VIF sebesar 6,528. Seluruh variabel memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga ketiga variabel independen dapat digunakan secara bersama-sama dalam model penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 0,560, koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,342, kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,331, dan harga (X3) sebesar 0,322. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut $Y = 0,560 + 0,342 + 0,331 + 0,322$. Nilai konstanta sebesar 0,560 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga dianggap bernilai nol, maka nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,560. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,342 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,342 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan WARJON, semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Selanjutnya, kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,331. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,331 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang semakin baik dapat meningkatkan pengalaman positif konsumen dan mendorong kepuasan terhadap WARJON. Sementara itu, variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,322. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada penilaian harga yang semakin sesuai dengan persepsi konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,322 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen menjadi salah satu aspek yang mendukung kepuasan konsumen. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai t sebesar 6,643, kualitas pelayanan sebesar 6,759, dan harga sebesar 5,949, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000. Karena seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, ketiga variabel tersebut secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen WARJON di Jakarta.

Berdasarkan nilai koefisien regresi tidak terstandarisasi (*Unstandardized Coefficients*), kualitas produk memiliki koefisien terbesar, yaitu 0,342, diikuti kualitas pelayanan sebesar 0,331 dan harga sebesar 0,322. Namun, jika dibandingkan berdasarkan koefisien terstandarisasi

(*Standardized Coefficients*), kualitas produk memiliki nilai beta sebesar 0,335, kualitas pelayanan sebesar 0,319, dan harga sebesar 0,319. Dengan demikian, kualitas produk menunjukkan pengaruh relatif terbesar terhadap kepuasan konsumen berdasarkan nilai beta, meskipun selisihnya dengan variabel lain relatif kecil.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi sebesar 0,05 dan perbandingan antara nilai t-hitung dengan t-tabel sebesar 1,968. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian, variabel kualitas produk (X1) memperoleh nilai t-hitung sebesar 6,643 dengan koefisien regresi 0,342 dan nilai signifikansi 0,000. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel ($6,643 > 1,968$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan WARJON, semakin tinggi kepuasan konsumen karena produk yang berkualitas mampu memenuhi harapan dan memberikan manfaat sesuai kebutuhan konsumen.

Variabel kualitas pelayanan (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 6,759, koefisien regresi 0,331, dan nilai signifikansi 0,000. Nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($6,759 > 1,968$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_2 diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif dapat menciptakan pengalaman positif serta meningkatkan penilaian konsumen terhadap WARJON. Sementara itu, variabel harga (X3) memperoleh nilai t-hitung sebesar 5,949, koefisien regresi 0,322, dan nilai signifikansi 0,000. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel ($5,949 > 1,968$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin sesuai harga dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima, semakin tinggi kepuasan konsumen. Harga yang dianggap terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk dan pelayanan WARJON.

Secara keseluruhan, hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen WARJON di Jakarta. Ketiga variabel memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai t-hitung, kualitas pelayanan memiliki nilai tertinggi sebesar 6,759, diikuti kualitas produk sebesar 6,643 dan harga sebesar 5,949. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai statistik t paling tinggi, sedangkan berdasarkan koefisien regresi, kualitas produk memiliki koefisien terbesar, yaitu 0,342.

Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	15032.488	3	5010.829	659.804	.000 ^b
	Residual	2247.948	296	7.594		
	Total	17280.437	299			
a. Dependent Variable: Total_Y						
b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1						

Sumber: (Output SPSS 26, 2026)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 659,804 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H4 diterima. Dengan demikian, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen WARJON di Jakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui kombinasi ketiga faktor tersebut, yaitu kualitas produk yang baik, pelayanan yang memuaskan, serta harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Ketiganya berperan dalam membentuk persepsi dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap WARJON.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi masing-masing variabel independen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, terhadap kepuasan konsumen secara individual. Berdasarkan hasil pengujian, nilai Standardized Coefficients (Beta) dan Zero-order digunakan untuk menghitung koefisien determinasi parsial dengan rumus $KD = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$. Perhitungan tersebut bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi setiap variabel independen terhadap kepuasan konsumen WARJON di Jakarta. Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial selanjutnya digunakan untuk membandingkan kontribusi masing-masing variabel dalam menjelaskan kepuasan konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Variable Independen	Beta	X	Zero Order	Hasil	%
Kualitas Produk (X1)	0,335	X	0,896	0,3001	30,02%
Kualitas Pelayanan (X2)	0,319	X	0,888	0,283	28,33%
Harga (X3)	0,319	X	0,899	0,287	28,68%
Total				0,87	87,30%

Sumber: (Output SPSS 26, 2026)

Berdasarkan hasil perhitungan sumbangan efektif, kualitas produk (X1) memberikan kontribusi sebesar 30,02% terhadap kepuasan konsumen (Y), kualitas pelayanan (X2) sebesar 28,33%, dan harga (X3) sebesar 28,68%. Dengan demikian, kualitas produk memberikan kontribusi terbesar, diikuti harga dan kualitas pelayanan. Secara keseluruhan, ketiga variabel memberikan kontribusi sebesar 87,03%, sedangkan sisanya sebesar 12,97% dipengaruhi oleh

faktor lain di luar model penelitian, seperti lokasi usaha, promosi, citra merek, dan suasana tempat.

Uji Simultan

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 ^a	.870	.869	2.756
a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1				

Sumber: (Output SPSS 26, 2026)

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS, diperoleh nilai R Square sebesar 0,870. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) secara simultan mampu menjelaskan 87% variasi kepuasan konsumen (Y), sedangkan sisanya sebesar 13% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen WARJON di Jakarta.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS versi 26, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen WARJON di Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 6,643, lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,968, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Cita rasa yang baik, tampilan produk yang menarik, kualitas yang konsisten, serta penggunaan bahan baku berkualitas dapat memberikan pengalaman positif dan memenuhi harapan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Melati dan Puspitasari (2025) serta Sayedi, Fandriananto, et al. (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, WARJON perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar kepuasan konsumen tetap terjaga.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen WARJON di Jakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 6,759, lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,968, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_2 diterima dan H_0 ditolak. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan mampu menciptakan pengalaman pembelian yang menyenangkan serta membuat konsumen merasa dihargai. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pritami dan Surono (2024)

serta Lake, Saputra, dan Taena (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, WARJON perlu menjaga konsistensi pelayanan dan terus meningkatkan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen WARJON di Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 5,949, lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,968, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menilai kepuasan. Konsumen cenderung merasa puas apabila manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dan Budiono (2025) serta Pritami dan Surono (2024), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, WARJON perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan kepada konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen WARJON di Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 659,804, lebih besar daripada F-tabel sebesar 2,635, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_4 diterima dan H_0 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, tetapi terbentuk melalui kombinasi kualitas produk yang baik, pelayanan yang memuaskan, dan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,870, yang berarti ketiga variabel independen mampu menjelaskan 87% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 13% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dan Budiono (2025) serta Melati dan Puspitasari (2025), yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, upaya peningkatan kepuasan konsumen WARJON perlu dilakukan secara menyeluruh melalui pemeliharaan kualitas produk, peningkatan pelayanan, dan penetapan harga yang sesuai dengan harapan konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen WARJON di Jakarta, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk memperoleh nilai t-hitung sebesar 6,643, kualitas pelayanan sebesar 6,759, dan harga sebesar 5,949, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dari segi rasa, kebersihan, dan kesegaran bahan, pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif, serta kesesuaian harga dengan nilai produk yang diterima dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 659,804 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,870 menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga mampu menjelaskan 87% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 13% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, manajemen WARJON disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk melalui pengawasan kualitas secara rutin pada setiap menu serta memberikan pelatihan pelayanan kepada karyawan agar standar pelayanan tetap terjaga. Selain itu, WARJON perlu memastikan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti citra merek (*brand image*), lokasi usaha, dan suasana tempat (*store atmosphere*), guna memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, R. (2023). Pengaruh sarana prasarana, motivasi kerja, dan gaya kepemimpinan terhadap kinerja tenaga pendidik SMK Ahmad Yani Probolinggo. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 6(3), 204-213. <https://doi.org/10.37504/jmb.v6i3.537>
- Aulia, Y. N., & Utarsih, H. (2026). Pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 86-92.
- Hasibuan, A. P. A., Siagian, N., & Rajagukguk, J. (2026). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keberhasilan usaha pada UMKM Roti Kacang Cap Rajawali Tebing Tinggi. *Governance: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan*, 13(4), 254-263. <https://doi.org/10.56015/gjikplp.v13i4.831>
- Melati, M., & Puspitasari, N. (2025). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Mabi Salon Unaaha. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 4(3), 707-720. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v4i3.1276>
- Nasution, N. F., Siregar, Z. M. E., & Melia, Y. (2025). Analisis pengaruh diversifikasi produk, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Wans. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 476-489. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14764>
- Nuraeni, B. E., & Sumarya, E. (2025). Strategies to improve member satisfaction through analysis of the work environment, motivation, and service quality at CU Tunas Harapan Kota Batam. *Tractare: Jurnal Ekonomi-Manajemen*, 8(1), 55-64. <https://doi.org/10.62820/trt.v8i1.165>
- Pritami, S. A., & Surono, S. (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.v3i5.4620>
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2), 1091-1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- 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.v4i3.8988>
- Ramadhan, F., Febrianata, E., Aquino, R., & Adha, S. (2026). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen PT Royal Bestindo Shakti. *Business and Entrepreneurship Journal*, 7(1), 11-15. <https://doi.org/10.57084/bej>
- Rivaldo, M. Y., Yuvita, H., & Rini. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan *tour leader* dan harga paket wisata terhadap kepuasan pelanggan pada PT Marogan Tour and Travel. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 9(4), 2992-3003. <https://doi.org/10.56338/jks.v9i4.10707>
- Robitoh, R., Lian, B., & Mahasir, M. (2024). Pengaruh profesionalisme guru dan motivasi kerja

- guru terhadap kinerja guru di SMK Negeri di Kayuagung. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(6), 9192-9206. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i6.16827>
- Sayed, F., Ilato, R., Hafid, R., Moonti, U., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 83-92. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18651>
- Sugito, S. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Xpander pada PT Sardana Indah Berlian Motor. *Public Service and Governance Journal*, 4(1), 52-60. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i1.769>
- Taufan, M., & Soekiman, S. (2024). Pengaruh harga, lokasi, dan desain terhadap keputusan pembelian Perumahan Zian Istana Residence Mojokerto. *Soetomo Management Review*, 2(3), 351-363.