

## PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEBLAK SERLI DI KELURAHAN MUARA DUA KOTA PRABUMULIH

Christina Fitriyani<sup>1</sup>, Yudi Tusri<sup>2</sup>, Yelli Aswariningsih<sup>3</sup>  
Manajemen, Universitas Prabumulih, Prabumulih

E-mail: \*[Christinafitriyani2004@gmail.com](mailto:Christinafitriyani2004@gmail.com)<sup>1</sup>, [yuditusri@gmail.com](mailto:yuditusri@gmail.com)<sup>2</sup>, [yelli4770@gmail.com](mailto:yelli4770@gmail.com)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Data yang di gunakan yaitu data primer. Sampel pada penelitian ini berjumlah 97 orang dengan teknik pengambilan sampel Accidental Sampling yaitu dengan cara mengambil sampel orang yang kebetulan ditemui saat itu juga. Metode analisis yang di gunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis yang di buat dengan menggunakan program SPSS versi 27. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Seblak Serli yang dapat di lihat dari nilai t hitung > t tabel ( $3,337 > 1,985$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan secara persial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Seblak Serli yang dapat dilihat dari nilai t hitung > t tabel atau ( $3,668 > 1,985$ ) dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Secara simultan Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan yang dapat di lihat dari nilai F hitung > F tabel atau  $38,814 > 3,09$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

### Kata kunci

**Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen**

### ABSTRACT

*This study uses quantitative research. The data used are primary data. The sample in this study amounted to 97 people with Accidental Sampling sampling technique, namely by taking samples of people who happened to be met at that time. The analysis method used is instrument testing, classical assumption testing, multiple regression analysis and hypothesis testing made using the SPSS version 26 program. The results of hypothesis testing in this study indicate that Price Perception partially has a positive and significant effect on Seblak Serly Consumer Satisfaction which can be seen from the calculated t value > t table ( $3.337 > 1.985$ ) with a significance level of  $0.001 < 0.05$  and partially Product Quality has a positive and significant effect on Seblak Serly Consumer Satisfaction which can be seen from the calculated t value > t table or ( $3.668 > 1.985$ ) with a significance of  $0.000 < 0.05$ . Simultaneously, price perception and product quality have a positive and significant effect, as evidenced by the calculated F value > F table, or  $38.814 > 3.09$ , with a significance level of  $0.000 < 0.05$*

### Keywords

**Perception, Product Quality, and Consumer Satisfaction**

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kuliner Indonesia memperlihatkan kenaikan yang cukup substansial dari waktu ke waktu. Hal ini dilihat dengan banyaknya inovasi dan kreativitas pelaku usaha dalam menghadirkan berbagai jenis makanan baru yang mampu menarik minat konsumen. Salah satu kuliner yang banyak diminati masyarakat dari berbagai kalangan adalah seblak, makanan khas Jawa Barat yang dikenal dengan citra rasa pedas dan gurih. Saat ini seblak bukan cuman populer di tempat asalnya, akan tapi sudah menluas ke berbagai kota, termasuk kota Prabumulih.

Namun, di tengah meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner seblak, muncul pula persaingan yang ketat antara pelaku usaha sejenis. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu menjaga kepuasan konsumen, karena kepuasan

menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsumen yang sangat puas dengan suatu produk cenderung melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain sebaliknya, konsumen yang merasa tidak puas akan berpindah ke tempat lain yang dianggap lebih baik.

**Tabel 1 Data Perbandingan Jumlah Pembeli Seblak di Muara Dua**

No	Nama Usaha Seblak	Kisaran Harga	Jumlah Pembeli Per Hari
1	Seblak Serli	Rp 10.000 - 32.000	120-150 Orang
2	Seblak Aya Prasmanan	Rp 5.000 - 25.000	30-40 Orang
3	Seblak PM	Rp 6.000 - 20.000	25- 35 Orang
4	Warung Jajanan Afifa Food	Rp 6.000 - 15.000	30- 40 Orang

Dari Tabel 1 dapat di lihat tingginya minat konsumen meskipun harga lebih tinggi menandakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen sebanding dengan harga yang ditawarkan. Hal ini menguatkan pentingnya analisis mengenai bagaimana persepsi harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan ialah suatu kondisi emosional yang ditandai dengan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah seorang pelanggan membandingkan kinerja produk yang telah diterimanya dengan harapannya (Muzakqi & Zaki, 2024). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya persepsi harga dan kualitas produk. Menurut Peter dan Olson dalam (Rahmawati & Tuti, 2022), Persepsi harga berkaitan dengan cara konsumen memahami informasi harga secara menyeluruh dan menafsirkan makna yang mendalam darinya. Sementara itu kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti citra rasa, kesegaran bahan, tampilan serta konsistensi dalam penyajian. Kualitas produk ialah kemampuan produk guna memenuhi tingkat kepuasan konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, baik dari segi kinerja, keandalan, daya tahan dan kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan (Herlambang, 2021).

Hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa meskipun Seblak Serli sudah memiliki banyak pelanggan tetap dan cukup dikenal di kalangan masyarakat Prabumulih, masih terdapat ketidaksesuaian antara persepsi harga dan kualitas produk di mata sebagian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh secara persial maupun simultan persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Seblak Serli di Kelurahan Muara Dua Kota Prabumulih. Sejalan dengan rumusan masalah penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Seblak Serli di Kelurahan Muara Dua Kota Prabumulih Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis; sebagai bahan referensi dan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen di bidang kuliner. Dan secara praktis; sebagai bahan evaluasi bagi pihak seblak serli untuk memperbaiki strategi harga serta menjaga kualitas produk agar sesuai dengan harapan konsumen.

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka-angka dan di olah dengan bantuan SPSS versi 27. Populasi pada kajian ini seluruh konsumen yang pernah membeli Seblak Serli di Kelurahan Muara Dua Kota Prabumulih. Sampel pada kajian ini berjumlah 97 dengan menggunakan rumus

Lemeshow. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling yaitu accidental sampling. *Accidental sampling* adalah teknik yang dilakukan secara tidak sengaja (*accidental*). Teknik ini dilakukan dengan cara mengambil sampel orang yang kebetulan ditemui saat itu juga (Sugiyono, 2020). Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi Pustaka. Analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS, kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Menurut Serjaweni (2024) uji validitas merupakan uji statistik yang digunakan guna mengetahui apakah item tersebut valid dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas item dilakukan dengan membandingkan Korelasi Item-Total yang telah disesuaikan (nilai r yang dihitung) dari analisis Cronbach's Alpha dengan nilai r dalam tabel. Kriteria penentuan menyatakan bahwa suatu item instrumen dianggap valid jika nilai r yang dihitung melebihi nilai r dalam tabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar item memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel 0,199, sehingga item-item tersebut dinyatakan valid. Dengan demikian instrumen penelitian layak digunakan.

##### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat dipercaya dan menunjukkan kemampuan suatu instrumen untuk menghasilkan data yang konsisten ketika pengukuran dilakukan berulang kali dalam kondisi yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan aplikasi SPSS. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka variabel dinyatakan reliabel atau handal. Persepsi harga sebesar 0,777, kualitas produk (X<sub>2</sub>) sebesar 0,719, dan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,781. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

#### 3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji yang dilakukan pada Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi normalitas menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,137, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, data penelitian dapat dianggap berdistribusi normal dan oleh karena itu memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan untuk analisis regresi. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai toleransi 0,532, berada di atas ambang batas min 0,10, serta VIF sebesar 1,878, yang masih berada di ambang batas max 10. Temuan penelitian menunjukkan bahwa hubungan linier di antara variabel-variabel independen tidak memiliki tingkat kekuatan yang tinggi, artinya model regresi bebas dari multikolinearitas. Selain itu, berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan analisis scatterplot, hasil pengamatan menunjukkan bahwa sebaran residual bersifat acak dan tidak memperlihatkan pola distribusi yang sistematis. Pola distribusi memperlihatkan varians residual konstan, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi

tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Secara keseluruhan, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi semua asumsi yang diperlukan dan oleh karena itu cocok untuk digunakan pada tahap selanjutnya dalam analisis regresi.

### 3.3 Analisis Regresi Berganda

Penggunaan analisis linier berganda bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial.

**Tabel 2 Hasil Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,231	3,930		2,349	,021
	Persepsi Harga	,359	,108	,349	3,337	,001
	Kualitas Produk	,428	,117	,384	3,668	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 9,231 + 0,359 X_1 + 0,428 X_2 + e$$

Konstanta sebesar 9,231 diartikan bahwa apabila variabel persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) bernilai nol, sehingga kepuasan konsumen (Y) tetap senilai 9,231. Koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,359 dan bernilai positif. Menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar satu satuan pada variabel persepsi harga diperkirakan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,359 dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara koefisien regresi untuk variabel kualitas produk adalah 0,428, yang menunjukkan adanya hubungan positif. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan sebesar satu pada variabel kualitas produk diperkirakan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,428 unit, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.

### 3.4 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Menurut Sujarweni, (2024) uji t merupakan uji untuk mengetahui pengaruh parsial satu-satu variabel independen terhadap variabel dependen. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak, di simpulkan terdapat pengaruh signifikan oleh variabel X terhadap variabel Y, dan  $sig < 0,05$ .

**Tabel 3 Hasil Uji Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,231	3,930		2,349	,021
	Persepsi Harga	,359	,108	,349	3,337	,001
	Kualitas Produk	,428	,117	,384	3,668	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 3 di atas variabel persepsi harga dengan nilai t hitung 3,337 > t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Dengan demikian, terdapat arti bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga **hipotesis diterima**. Pada variabel kualitas produk dengan nilai t hitung 3,668 > t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, diartikan variabel kualitas

produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga **hipotesis diterima**.

b. Uji Simultan (F)

Uji F adalah pengujian yang dirancang untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan (Sujarweni, 2024). Jika F hitung > F tabel atau nilai sig < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 secara bersamaan terhadap variabel Y.

**Tabel 4 Hasil Uji Simultan ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	758,656	2	379,328	38,814	,000 <sup>b</sup>
	Residual	918,663	94	9,773		
	Total	1677,320	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga

Hasil uji yang ditunjukkan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 38,814 > 3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dapat diartikan pada persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga **hipotesis diterima**.

c. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan mengukur kemampuan variabel-variabel independen, secara keseluruhan, mampu menjelaskan perubahan pada variabel terikat. Nilai R<sup>2</sup> berkisar antara 0 hingga 1; semakin mendekati 1, semakin besar kemampuan model tersebut untuk menjelaskan variasi pada variabel terikat

**Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,673 <sup>a</sup>	,452	,441	3,126

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga

nilai Adjusted R Square sebesar 0,441 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independent yang digunakan, kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen adalah sebesar 44,1% sementara sisanya sebesar 55,9% dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan pada kajian ini, seperti lokasi usaha, promosi yang juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen pada usaha Seblak Serli.

**3.5 Pembahasan**

a. Pengaruh persepsi harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,359. Apabila persepsi harga mengalami kenaikan satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,359, dengan asumsi variabel lain tetap. Variabel persepsi harga (X1) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y), dimana t hitung > t tabel (3,337 > 1,985) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

b. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Hasil analisis regresi diperoleh regresi sebesar 0,428, yang berarti bila kualitas produk mengalami peningkatan satu satuan, kepuasan konsumen dapat meningkat sebesar 0,428, dengan asumsi variabel lain tetap. Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y), nilai t hitung > t tabel atau ( $3,668 > 1,985$ ) dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini diartikan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

c. Pengaruh persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan uji F variabel persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini diartikan berpengaruh apabila F hitung > F tabel atau ( $38,814 > 309$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas produk secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,441 atau 44,1%. Menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas produk secara simultan mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 44,1% sedangkan sisanya sebesar 55,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, seperti lokasi usaha dan promosi.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan secara parsial variabel persepsi harga berpengaruh signifikan sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen seblak serli. Selain itu kedua variabel secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen seblak serli. Kontribusi persepsi harga dan kualitas produk dalam menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 44,1% sedangkan sisanya 55,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 7(2): 56-64.
- Muzaqi, M. R., & Zaki, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Burger Baangor Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 8(1): 1799-1811.
- Rahmawati, I., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan The Koffee Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(1): 69-80.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit ALFABETA
- Sujarweni, W.V., 2024. *Akuntansi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.