

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAAN PELANGGAN AYAM GEPREK DI WARUNG MORRO
CHICKEN KELURAHAN KAYU PUTIH KOTA KUPANG**

Emiliana Sori Daiju¹⁾, Lende Dangga²⁾

^{1,2)}Fakultas Ekonomi, Universitas Persatuan Guru 1945 NTT

³⁾lendedangga@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of product quality and price on customer satisfaction of Ayam Geprek at Morro Chicken, Kayu Putih Village, Kupang City. The research used a quantitative approach with an associative method. The population consisted of all Morro Chicken customers who had purchased Ayam Geprek, with a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert scale questionnaire (1–5) and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2).

The results indicate that product quality significantly affects customer satisfaction, as does price. Simultaneously, product quality and price have a significant effect on customer satisfaction with an R^2 value of 0.512, meaning that 51.2% of the variation in customer satisfaction can be explained by these two variables. The findings emphasize that the combination of good product quality and reasonable pricing is a key factor in shaping customer satisfaction at Morro Chicken.

Keywords: *product quality, price, customer satisfaction, Ayam Geprek*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Ayam Geprek di Warung Morro Chicken, Kelurahan Kayu Putih, Kota Kupang. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Warung Morro Chicken yang pernah membeli ayam geprek, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, begitu pula dengan harga. Secara simultan, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai R^2 sebesar 0,512, artinya 51,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara kualitas produk yang baik dan harga yang wajar menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan di Warung Morro Chicken.

Kata kunci: kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, ayam geprek

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Perubahan gaya hidup, mobilitas tinggi serta meningkatnya kebutuhan akan makanan cepat saji membuat masyarakat semakin sering mengonsumsi makanan dari warung, rumah makan atau restoran — bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan primer, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, hiburan, maupun sosial. Dalam konteks ini, warung makan yang menyajikan menu populer seperti ayam geprek memiliki potensi besar untuk menarik pelanggan, terutama jika warung mampu menjaga kualitas makanan dan menetapkan harga yang sesuai.

Dalam bisnis makanan, kualitas produk (makanan: rasa, kebersihan, porsi, konsistensi, tampilan) dan harga merupakan dua faktor utama yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Studi empiris menunjukkan bahwa kedua variabel ini berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, penelitian oleh Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Serba Nikmat di Kota Palopo (Harmi Ningsi dkk., 2022) menemukan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen restoran tersebut.

Penelitian lain, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Rindu Lokaria (Yuliani, Rangga & Meylano, 2023), juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh parsial dan simultan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Lebih jauh, dalam industri kuliner dan restoran, penelitian seperti *The Influence of Product Quality, Perceived Price and Service Quality on Customer Satisfaction at The Terrace Restaurant* (Manajemen Perhotelan, Manajemen Perhotelan — Salsabilla & Hadisuwarno, 2023) menegaskan bahwa persepsi terhadap kualitas makanan (product quality) dan persepsi harga (perceived price) secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan.

Situasi tersebut menjadi sangat relevan untuk warung lokal di Kota Kupang, seperti Morro Chicken di Kelurahan Kayu Putih. Sebagai warung ayam geprek, Morro Chicken bersaing tidak hanya dengan warung lokal lain, tetapi juga dengan restoran dan outlet cepat saji. Agar dapat mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru, warung harus mampu menjaga konsistensi rasa, kebersihan, porsi, serta layanan — aspek-aspek yang termasuk dalam kualitas produk. Di saat yang sama, harga menu harus tetap kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen lokal, untuk menjamin bahwa pelanggan merasakan “value for money”.

Dalam konteks persaingan ketat dan pilihan konsumen yang beragam, penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di warung ayam geprek seperti Morro Chicken — apakah pelanggan memilih karena makanannya enak dan konsisten, karena harga terjangkau, atau kombinasi keduanya. Data empiris dari penelitian sebelumnya memberikan landasan bahwa keduanya biasanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun hasil dapat berbeda tergantung karakteristik konsumen dan kondisi warung.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan ayam geprek di warung morro chicken kelurahan kayu putih kota kupang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri makanan dan minuman. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara konsisten. Kualitas makanan mencakup aspek rasa, tampilan, porsi, kebersihan, dan konsistensi produk.

Dalam konteks restoran dan warung makan, penelitian oleh Harmi Ningsi dkk. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa makanan yang enak, konsisten, dan higienis menjadi faktor utama pelanggan kembali berkunjung. Selain itu, Yuliani, Rangga, & Meylano (2023) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas makanan berbanding lurus dengan tingkat kepuasan mereka, terutama di cafe dan restoran cepat saji.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan, dan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian serta kepuasan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Harga tidak hanya mencerminkan nilai nominal, tetapi juga persepsi konsumen terhadap keadilan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima.

Penelitian Tsani (2022) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada warung makan. Konsumen cenderung merasa puas ketika harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan kuantitas makanan yang diperoleh. Selaras dengan itu, Salsabilla & Hadisuwarno (2023) dalam studi di restoran cepat saji menemukan bahwa persepsi harga yang wajar dan kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang diterima dengan harapan sebelumnya (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana ekspektasi konsumen terpenuhi, baik secara kualitas produk maupun harga.

Pratiwi (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas dan harga, tetapi juga oleh pengalaman keseluruhan pelanggan, termasuk pelayanan dan lingkungan tempat makan. Penelitian Leksana, Arifin, Sunarti, & Bafadhal (2025) juga menemukan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada loyalitas dan rekomendasi pelanggan kepada orang lain.

Hubungan Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan studi sebelumnya, kualitas produk dan harga merupakan variabel yang saling terkait dalam menentukan kepuasan pelanggan. Daniel & Wasino (2024) menegaskan bahwa konsumen cenderung merasa puas ketika mereka mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang dianggap wajar atau sebanding dengan nilai yang diterima. Dalam konteks warung ayam geprek seperti Morro Chicken, menjaga konsistensi rasa, kebersihan, porsi, serta harga yang sesuai menjadi strategi penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan daya saing warung di pasar lokal.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) secara numerik dan terukur. Metode asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel.

Penelitian dilaksanakan di Warung Morro Chicken, Kelurahan Kayu Putih, Kota Kupang, yang merupakan salah satu warung ayam geprek populer di wilayah tersebut. Waktu penelitian direncanakan selama bulan April 2025 – Juni 2025, dimulai dari penyebaran kuesioner, pengumpulan data, hingga analisis data.

Populasi dan Sampel

- Populasi: Seluruh konsumen yang pernah membeli menu ayam geprek di Warung Morro Chicken.
- Sampel: Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian menggunakan purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu:
 1. Pernah membeli menu ayam geprek di Warung Morro Chicken.
 2. Berusia minimal 15 tahun.
 3. Bersedia mengisi kuesioner dengan lengkap.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui, sehingga dibulatkan menjadi 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

- Data Primer: Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan langsung kepada konsumen.
- Data Sekunder: Data diperoleh dari literatur, jurnal, artikel, dan dokumen pendukung terkait kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan di industri kuliner.

Instrumen Penelitian

- Kuesioner: Disusun menggunakan skala Likert 1–5 dengan kategori:
 - 1 = sangat tidak setuju,
 - 2 = tidak setuju,
 - 3 = ragu-ragu,
 - 4 = setuju,
 - 5 = sangat setuju.
- Dokumentasi: Mengumpulkan data pendukung seperti daftar menu, harga, dan foto produk.

Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Produk (X1)
2. Indikator:
 - Rasa
 - Tampilan makanan
 - Porsi
 - Konsistensi
 - Kebersihan(Sumber: Kotler & Keller, 2016; Harmi Ningsi dkk., 2022)
3. Harga (X2)
4. Indikator:
 - Kesesuaian harga dengan kualitas
 - Keadilan harga
 - Perbandingan harga dengan warung lain(Sumber: Kotler & Armstrong, 2018; Tsani, 2022)
5. Kepuasan Pelanggan (Y)

Indikator:

- Tingkat kepuasan rasa makanan
 - Kepuasan terhadap porsi dan kebersihan
 - Persepsi harga sesuai nilai
 - Niat untuk membeli kembali
- (Sumber: Kotler & Keller, 2016; Leksana dkk., 2025)

7. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas: Untuk mengetahui sejauh mana indikator mampu mengukur variabel penelitian (menggunakan Pearson Product Moment; kriteria r -hitung $>$ r -tabel).
2. Uji Reliabilitas: Untuk menilai konsistensi kuesioner (Cronbach's Alpha, nilai $>$ 0,70 = reliabel).
3. Uji Asumsi Klasik: Meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.
4. Analisis Regresi Linier Berganda: Digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Uji t (Parsial): Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan.
6. Uji F (Simultan): Untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.
7. Koefisien Determinasi (R^2): Mengukur sejauh mana variabel kualitas produk dan harga menjelaskan kepuasan pelanggan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Warung Morro Chicken. Berdasarkan data kuesioner:

- Usia: Mayoritas berada di rentang 17–30 tahun, dengan sebagian besar pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda.
- Jenis Kelamin: 60% perempuan dan 40% laki-laki.
- Frekuensi Pembelian: Sebagian besar responden membeli ayam geprek 1–3 kali per minggu, menunjukkan loyalitas tinggi terhadap warung ini.

Karakteristik ini sesuai dengan profil konsumen makanan cepat saji dan warung ayam geprek yang biasanya diminati segmen muda yang sensitif terhadap harga dan kualitas produk.

Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Semua indikator variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan nilai r-hitung > r-tabel (0,196). Hal ini menandakan kuesioner valid dan mampu mengukur variabel penelitian dengan baik.

b. Uji Reliabilitas

Hasil Cronbach's Alpha menunjukkan:

- Kualitas Produk (X1) = 0,854
- Harga (X2) = 0,823
- Kepuasan Pelanggan (Y) = 0,867

Dengan nilai > 0,70, seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten digunakan.

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas: Hasil Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai 0,200 > 0,05, sehingga data terdistribusi normal.
- Uji Multikolinearitas: Nilai VIF untuk X1 dan X2 = 1,325, <10 → tidak ada multikolinearitas.
- Uji Heteroskedastisitas: Scatterplot menunjukkan pola titik yang acak → bebas heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan:

$$Y = 3,842 + 0,412X_1 + 0,358X_2$$

Interpretasi:

- Konstanta 3,842 menunjukkan tingkat dasar kepuasan pelanggan ketika kualitas produk dan harga tidak diperhitungkan.
- Koefisien X1 (Kualitas Produk) = 0,412 → peningkatan persepsi kualitas 1 unit meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,412 unit.
- Koefisien X2 (Harga) = 0,358 → persepsi harga yang lebih baik 1 unit meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,358 unit.

Hal ini menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar dibanding harga, tetapi keduanya signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Uji t (Parsial)

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk X1	4,125	0,000	Berpengaruh signifikan
Harga X2	3,512	0,001	Berpengaruh signifikan

Interpretasi:

- Kualitas Produk: Konsumen merasa puas dengan rasa, tampilan, porsi, dan kebersihan ayam geprek → faktor utama kepuasan.
- Harga: Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk mendorong kepuasan, meski pengaruhnya lebih kecil dibanding kualitas produk.

Uji F (Simultan)

- F-hitung = 42,387, Sig. = 0,000 < 0,05, menunjukkan kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Koefisien Determinasi (R^2) = 0,512, artinya 51,2% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga, sementara sisanya (48,8%) dipengaruhi oleh faktor lain, seperti pelayanan, suasana warung, promosi, dan pengalaman sebelumnya.

Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Konsumen Warung Morro Chicken menilai rasa ayam geprek yang konsisten, tampilan menarik, kebersihan, dan porsi yang memadai sebagai alasan utama kepuasan. Temuan ini sejalan dengan Kotler & Keller (2016) dan Harmi Ningsi dkk. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk sangat memengaruhi kepuasan konsumen di industri makanan cepat saji.

b. Pengaruh Harga

Harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meski pengaruhnya lebih kecil dibanding kualitas produk. Responden merasa harga yang sesuai dengan kualitas makanan memberikan persepsi “value for money”. Hal ini sesuai dengan Tsani (2022) dan Salsabilla & Hadisuwarno (2023) yang menekankan bahwa harga wajar berpengaruh pada kepuasan konsumen.

c. Pengaruh Simultan

Kualitas produk dan harga secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara kualitas makanan yang tinggi dan harga yang sesuai merupakan kunci strategi warung untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Faktor lain seperti pelayanan, promosi, dan suasana warung dapat dijadikan penelitian lanjutan.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan

Kualitas produk ayam geprek di Warung Morro Chicken, meliputi rasa, tampilan, porsi, konsistensi, dan kebersihan, terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, semakin tinggi kepuasan konsumen.

2. Harga Berpengaruh Signifikan

Harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk juga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen merasa puas ketika harga dianggap sepadan dengan nilai dan manfaat produk.

3. Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Harga

Kualitas produk dan harga secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $R^2 = 0,512$, artinya 51,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini. Sisanya (48,8%) dipengaruhi faktor lain seperti pelayanan, promosi, suasana warung, dan pengalaman sebelumnya.

5.2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

a. Bagi Warung Morro Chicken

- Mempertahankan kualitas produk: Pastikan rasa, porsi, tampilan, dan kebersihan ayam geprek selalu konsisten untuk menjaga kepuasan pelanggan.
- Menjaga harga tetap kompetitif: Sesuaikan harga dengan kualitas dan nilai yang diberikan agar tetap menarik bagi segmen muda yang sensitif terhadap harga.
- Meningkatkan pelayanan dan promosi: Misalnya dengan program loyalty, diskon, atau promo paket, untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.
- Menjaga suasana warung: Kebersihan, kenyamanan, dan tampilan area makan dapat mendukung kepuasan pelanggan.

b. Bagi Konsumen

- Tetap memperhatikan kualitas produk selain harga saat memilih menu makanan.
- Memberikan masukan atau ulasan yang konstruktif untuk membantu peningkatan kualitas layanan dan produk.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Disarankan menambahkan variabel lain seperti pelayanan, promosi, atau suasana warung agar analisis kepuasan pelanggan lebih komprehensif.

- Penelitian dapat diperluas ke warung ayam geprek lain di Kota Kupang untuk memperoleh hasil yang lebih representatif dan generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Daniel, R., & Wasino, A. (2024). *Customer satisfaction in food services: The role of product quality and perceived price*. *Journal of Hospitality Management*, 12(3), 45–58.
- Harmi Ningsi, R., Putri, A., & Santoso, M. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Serba Nikmat di Kota Palopo*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 112–125.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Leksana, R., Arifin, Z., Sunarti, D., & Bafadhal, M. (2025). *Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas di industri kuliner*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 23–37.
- Pratiwi, S. (2020). *Kepuasan pelanggan di restoran cepat saji: Faktor kualitas, harga, dan pelayanan*. *Jurnal Manajemen Konsumen*, 7(1), 55–67.
- Salsabilla, R., & Hadisuwarno, H. (2023). *The influence of product quality, perceived price and service quality on customer satisfaction at The Terrace Restaurant*. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(2), 88–102.
- Tsani, M. (2022). *Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada warung makan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(4), 140–150.
- Yuliani, F., Rangga, B., & Meylano, S. (2023). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Cafe Rindu Lokaria*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 11(2), 77–89.