

The Influence of Product Quality, Price Perception and Taste on Consumer Satisfaction at Pak Abbas Restaurant Among the People of Pekanbaru City

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Pak Abbas Dikalangan Masyarakat Kota Pekanbaru

Rohima Nugra Heni¹, Ulfiah Novita^{*2}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

*Corresponding author's e-mail: ulfiah.novita@uin-suska.ac.id

Abstract

Customer satisfaction is a key factor in determining the quality of a business, particularly in the culinary industry. Rumah Makan Pak Abbas is one of the well-known restaurants among the people of Pekanbaru City. It is famous for its traditional Malay dishes, such as asam pade baung sungai (a sour river catfish dish), fried free-range chicken, and cincang daging (minced meat stew). The purpose of this study is to determine the influence of product quality, price perception, and taste on customer satisfaction at Rumah Makan Pak Abbas. This research uses a quantitative approach with the multiple linear regression method. The research sample consisted of 95 respondents, selected using the purposive sampling technique. Data was collected through the distribution of questionnaires to customers. The results of this study indicate that product quality, price perception, and taste each have a significant partial effect on customer satisfaction at Rumah Makan Pak Abbas.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Taste, Consumer Satisfaction.

Abstrak

Kepuasan konsumen adalah faktor utama penentu kualitas suatu usaha khususnya bisnis kuliner. Rumah makan Pak Abbas adalah salah satu rumah makan yang cukup terkenal di kalangan masyarakat Kota Pekanbaru. Rumah makan pak abbas terkenal dengan hidangan khas melayunya yaitu asam pade baung sungai, ayam kampung goreng dan cincang daging. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pak Abbas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Sampel penelitian terdiri dari 95 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan penyebaran kuesioner kepada konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial kualitas produk, persepsi harga dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pak Abbas.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Cita Rasa, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu jenis usaha yang menjanjikan dan selalu laris, karena makanan dan minuman adalah kebutuhan pokok manusia. Kategori dalam bisnis kuliner, mulai dari camilan hingga makanan pokok, memiliki potensi yang sangat baik, tergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan. Setiap pelaku usaha tentu mengharapkan keuntungan maksimal dengan menerapkan berbagai inovasi untuk mencapai target. Namun, fokus pada pencapaian laba harus sejalan dengan upaya untuk memastikan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang,

termasuk memperluas cakupan bisnis. Oleh karena itu, pemasaran menjadi kegiatan utama yang perlu dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan profitabilitas (Kawohan et al., 2021).

Persaingan dalam industri rumah makan di Indonesia semakin ketat, menuntut pengusaha untuk beradaptasi dan menemukan cara baru untuk mempertahankan serta merebut pasar dari pesaing. Strategi pemasaran yang cerdas diperlukan untuk membedakan diri dari kompetitor, dengan menawarkan ciri khas pada setiap hidangan yang disajikan. Rumah Makan Pak Abbas, yang telah beroperasi sejak tahun 1970-an, adalah contoh yang sukses dalam hal ini. Dengan hidangan khas Melayu dan harga yang terjangkau, rumah makan ini menarik berbagai kalangan, termasuk pelajar dan pejabat. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan kesuksesan, yang dapat dicapai melalui kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang baik (Kotler, 2016).

Kualitas produk mencakup aspek-aspek yang menentukan kelayakan suatu makanan, dan kualitas ini harus dipantau untuk memenuhi standar tertentu. Selain itu, persepsi harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen; harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan tingkat kepuasan (Ati & Hastuti, 2022). Cita rasa, yang mencakup aspek visual, aroma, rasa, tekstur, dan suhu, menjadi elemen penting dalam pengalaman kuliner (Yusdistara, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif pada kepuasan konsumen (Mutiarra et al., 2021), meskipun hasil penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi terkait pengaruh kualitas produk dan persepsi harga.

Fenomena persaingan dalam industri rumah makan di Indonesia semakin ketat, menuntut pengusaha untuk beradaptasi dan menemukan cara baru untuk mempertahankan serta merebut pasar dari pesaing. Dalam konteks ini, kualitas produk menjadi variabel yang sangat penting. Kualitas mencakup aspek-aspek yang menentukan kelayakan suatu makanan, dan kualitas ini harus dipantau untuk memenuhi standar tertentu. Observasi awal menunjukkan bahwa Rumah Makan Pak Abbas, yang telah beroperasi sejak tahun 1970-an, memiliki kualitas produk yang sangat baik, yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

Selain itu, persepsi harga juga berperan signifikan dalam kepuasan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan tingkat kepuasan (Ati & Hastuti, 2022). Rumah Makan Pak Abbas menawarkan harga yang terjangkau, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi berbagai kalangan, termasuk pelajar dan pejabat. Fenomena ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Cita rasa, sebagai variabel ketiga, juga menjadi elemen penting dalam pengalaman kuliner. Cita rasa mencakup aspek visual, aroma, rasa, tekstur, dan suhu, dan terbukti berpengaruh positif pada kepuasan konsumen (Mutiarra et al., 2021). Pengunjung Rumah Makan Pak Abbas mengakui bahwa cita rasa makanan yang ditawarkan memiliki ciri khas yang berbeda, yang semakin memperkuat kepuasan mereka.

Berdasarkan fenomena yang ada pada ketiga variabel penelitian—kualitas produk, persepsi harga, dan cita rasa—penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah

Makan Pak Abbas di Kalangan Masyarakat Kota Pekanbaru.” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, serta menjadi pertimbangan bagi pengelola untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Manajemen adalah serangkaian kegiatan yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian dan pengawasan penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Menurut (Philip Kotler, 2005) Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu seni dan pengetahuan untuk memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui penciptaan pengiriman, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran (Assauri, 2009) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu strategi bisnis yang diciptakan untuk membentuk, membangun dan mempertahankan manfaat dari pertukaran di seluruh pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang ingin dicapai dalam jangka panjang.

Bauran pemasaran mencakup segala upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan atas produk dan jasa yang ditawarkan. Konsep ini merupakan aspek fundamental dalam dunia pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya di pasar target secara konsisten.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan tingkat kinerja atau hasil yang diterima dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Umam & Hariastuti, 2018). Menurut Rondonuwu dan Komalig Purnomo Edwin Setyo (2017) indikator kepuasan konsumen adalah terpenuhinya harapan konsumen, sikap atau keinginan menggunakan produk, merekomendasikan kepada pihak lain, kualitas pelayanan, loyal, reputasi yang baik, lokasi.

Menurut (Singh et al., 2018) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai. Sedangkan menurut (Sofjan, 2018) Kualitas Produk merupakan factor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Menurut Johns dan Howard (1998) dan Kivela (1999) dalam Kurnia (2023) indikator kualitas makanan, diantaranya adalah kesegaran (*freshness*), penyajian (*presentation*), makanan yang dihidangkan (*server food*), keanekaragaman makanan (*variety*).

Persepsi harga pandangan individu adalah mengenai kesesuaian antara harga suatu produk dengan nilai yang ditawarkan, serta keterjangkauan harga tersebut berdasarkan kemampuan finansial konsumen. Karena persepsi harga dapat berbeda-beda pada setiap orang, pemasar dituntut untuk menetapkan harga yang sesuai dengan karakteristik produk, sekaligus mampu memberikan edukasi dan solusi yang relevan bagi calon konsumen (Wariki, 2015). Menurut (Setyani & Prabowo, 2020) terdapat 4 indikator yang menentukan harga diantaranya adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga

dengan manfaat produk. Kualitas produk juga berhubungan langsung dengan merek (Mirnayana & Mardiah, 2024).

Cita rasa adalah aspek penilaian dalam memilih makanan yang berbeda dengan rasa makanan itu sendiri. Cita rasa mencakup berbagai atribut makanan, seperti tampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan, dan pendengaran (Indrayani & Syarifah, 2020). Menurut Drummond & Brefere (2010) dalam Nuzula et al., (2021) indikator cita rasa adalah penampilan, aroma, rasa, tekstur.

METODE

Penelitian ini akan dilaksanakan di Rumah Makan Pak Abbas Jalam SM. Amin Panam, Kota Pekanbaru, Riau. Waktu penelitian dimulai dari bulan Februari 2025. Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan media berupa kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berisi pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tertutup maupun terbuka, serta dapat disampaikan langsung kepada responden atau melalui media seperti pos dan internet (Sugiyono, 2022).

Penelitian ini menerapkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *sampel purposive*. Penentuan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, tepatnya dengan *purposive sampling*, yaitu memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 96 responden. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang telah menjadi pelanggan di Rumah Makan Pak Abbas.

Dalam menganalisis data yang diperoleh, penulis menerapkan metode deskriptif kuantitatif. Metode ini memungkinkan penulis untuk menjelaskan hasil penelitian melalui persamaan rumus matematis, yang selanjutnya dihubungkan dengan teori-teori yang relevan. Dari analisis tersebut, penulis kemudian menarik kesimpulan yang mendasari temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item-total correlation* pada seluruh item pernyataan variabel kualitas produk, persepsi harga, cita rasa, dan kepuasan konsumen dengan nilai *r tabel*. Apabila nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari nilai *r tabel* maka mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data empiris.

Tabel 1 merupakan hasil statistik uji validitas untuk variabel kualitas produk, persepsi harga, cita rasa, dan kepuasan konsumen.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Corrected item-total correlation	Tanda	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)				
X1.1	0,689	>	0,2006	Valid
X1.2	0,664	>	0,2006	Valid
X1.3	0,706	>	0,2006	Valid
X1.4	0,680	>	0,2006	Valid
Persepsi Harga (X2)				
X2.1	0,718	>	0,2006	Valid
X2.2	0,629	>	0,2006	Valid
X2.3	0,640	>	0,2006	Valid
X2.4	0,692	>	0,2006	Valid
Cita Rasa (X3)				
X3.1	0,811	>	0,2006	Valid
X3.2	0,814	>	0,2006	Valid
X3.3	0,773	>	0,2006	Valid
X3.4	0,755	>	0,2006	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)				
Y.1	0,673	>	0,2006	Valid
Y.2	0,673	>	0,2006	Valid
Y.3	0,795	>	0,2006	Valid
Y.4	0,629	>	0,2006	Valid
Y.5	0,786	>	0,2006	Valid
Y.6	0,636	>	0,2006	Valid
Y.7	0,605	>	0,2006	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa masing-masing butir pernyataan untuk variabel dependen dan independen diatas kriteria 0,2006 (r tabel). jadi dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan untuk variabel *dependent* dan *independent* adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

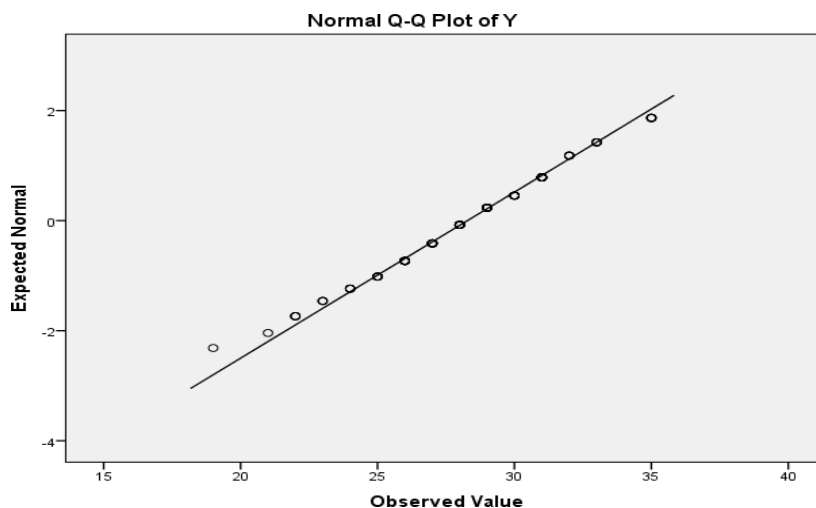
Variabel	Cronbach' Alpha	Tanda	Nilai	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,788	>	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,793	>	0,60	Reliabel
Cita Rasa (X3)	0,797	>	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,810	>	0,60	Reliabel

Sumber : Olahan Data SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel diketahui nilai *cronbach alpha* semua variabel berada > 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini realibel dan layak uji.

Uji Normalitas

Pengujian dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Keputusan diambil berdasarkan nilai Asymptotic Significant (2-tailed), jika nilainya lebih besar dari 0,05, maka residual dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilainya kurang dari 0,05, maka residual tidak berdistribusi normal.



Gambar 1. Uji Normalitas Garis P-P Plot

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
Tests of Normality**

	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Y	.086	96	.079	.981	96	.190

Sumber: Olahan Data SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel 3, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,079 yang lebih besar dari 0,05. Ini berarti bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Pada uji multikolinearitas, seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* di atas ambang batas minimum dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah batas maksimum yang diperkenankan. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang kuat antarvariabel independen, sehingga masing-masing variabel dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen secara independen.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk (X1)	0,695	1,439
	Persepsi Harga(X2)	0,610	1,640
	Cita Rasa (X3)	0,638	1,568

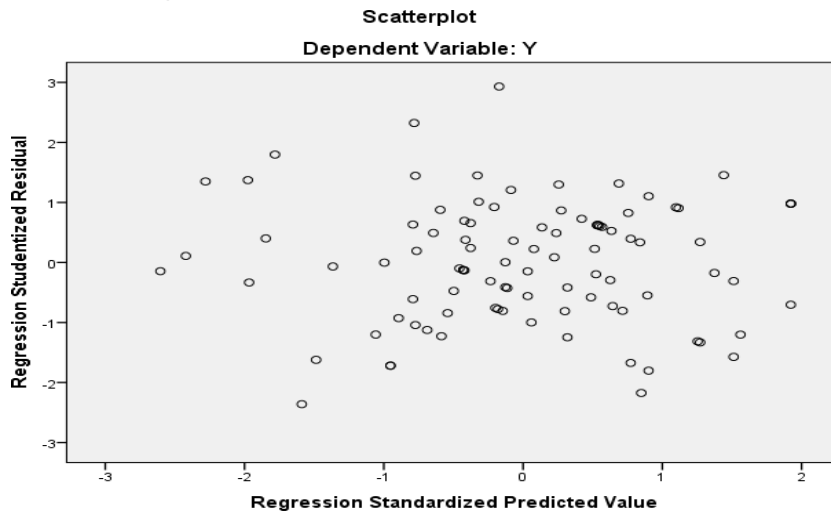
Sumber: Olahan Data SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel 4, terlihat bahwa setiap variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, menurut kriteria yang digunakan untuk menguji multikolinearitas, kita dapat menyimpulkan

bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi ini, sehingga masing-masing variabel dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen secara independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan sebaran residual bersifat acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan dan model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas (Uji Gletser)

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan gambar 2 tampilan pada scatterplot terlihat bahwa plot menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu regresi standarized residual. Oleh karena itu maka berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik, pada model regresi yang berbentuk tidak ada pola tertentu maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi memperlihatkan nilai Durbin-Watson yang berada dalam rentang bebas autokorelasi, menandakan bahwa tidak terdapat korelasi antar residual dalam model regresi. Tabel 5 merupakan hasil statistic uji autokorelasi penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.689 ^a	.475	.458	2.440	1.835

Sumber: Olahan Data SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel 6 rekapitulasi uji autokorelasi diatas, diperoleh nilai Durbin Watson 1,835. Dapat dilihat bahwa nilai angka D-W berada antara 1,55-2,450 berarti tidak terdapat gejala autokorelasi yang artinya tidak terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian.

Analisis Data

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.094	1.950		5.691	.000
X1	.275	.119	.209	2.311	.023
X2	.234	.110	.206	2.130	.036
X3	.570	.131	.411	4.348	.000

Sumber: Olahan Data SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 11.094 + 0.275 X_1 + 0.234 X_2 + 0.570 X_3 + e$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi tersebut adalah bahwa nilai konstan (α) sebesar 11,094, artinya jika setiap variable independen yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Cita Rasa tidak mengalami kenaikan, maka nilai variable dependen yaitu Kepuasan Pengguna sebesar 11.094. Nilai koefisien regresi variable Kualitas Produk didapat sebesar 0,275, artinya adalah jika terjadi peningkatan 1 satuan variable Kualitas Produk maka akan meningkatkan Kepuasan konsumen sebesar 0,257 atau 27,5%. Nilai Koefisien regresi variable Persepsi Harga didapat sebesar 0,234, artinya adalah jika terjadi peningkatan 1 satuan variabel Persepsi Harga maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,234 atau 23,4%. Nilai koefisien regresi variable Cita Rasa sebesar 0,570, artinya adalah jika terjadi peningkatan 1 satuan variable Cita Rasa maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,570 atau 57%. Standar error (ϵ) adalah variabel acak yang memiliki distribusi probabilitas dan mencakup semua faktor yang mempengaruhi Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan cita rasa memiliki koefisien regresi bernilai positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen. Nilai konstanta menunjukkan tingkat kepuasan dasar yang terbentuk meskipun tanpa adanya pengaruh langsung dari ketiga variabel tersebut.

Uji Parsial (Uji t)

Secara parsial, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa mutu makanan yang disajikan menjadi salah satu determinan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Persepsi harga juga terbukti berpengaruh signifikan, menandakan bahwa kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima konsumen berperan dalam membangun kepuasan. Sementara itu, cita rasa memiliki nilai koefisien terbesar, yang mengindikasikan bahwa aspek sensorik makanan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Pak Abbas.

Uji Simultan (Uji F)**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	495.784	3	165.261	27.764	.000 ^b
	Residual	547.623	92	5.952		
	Total	1043.406	95			

Sumber: Olahan Data SPSS 22 (2025)

Model regresi dinyatakan FIT jika nilai Sig. (<0.05). Diketahui Nilai sig. sebesar $0.000 < 0.05$, maka berkesimpulan bahwa variabel independent berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependent. Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 27,764 $>$ F tabel sebesar 2,704 dengan nilai Signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga artinya bahwa secara simultan variabel kualitas produk, persepsi harga dan cita rasa berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan konsumen Rumah Makan Pak Abbas.

Uji Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 8. Penilaian Koefisien Korelasi**

Nilai Korelasi	Keterangan
0,000-0,199	Sangat rendah / Sangat Lemah
0,200-0,399	Rendah / Lemah
0,400-0,599	Sedang / Cukup Kuat
0,600-0,799	Tinggi / Kuat
0,800-1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono, 2017

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.458	2.440

Sumber: Olahan Data SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,689. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan korelasi tinggi atau kuat antara variabel kualitas produk, persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Pak Abbas. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,475. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga dan cita rasa keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 47,5% terhadap Kepuasan konsumen di Rumah Makan Pak Abbas, sedangkan sisanya sebesar 52,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pak Abbas. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik mutu makanan yang disajikan—ditinjau dari kesegaran bahan, konsistensi penyajian, serta variasi menu—semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Kualitas produk menjadi elemen

fundamental dalam industri kuliner karena makanan tidak hanya dipersepsikan sebagai pemenuhan kebutuhan fisiologis, tetapi juga sebagai pengalaman konsumsi yang melibatkan penilaian rasional dan emosional.

Secara empiris, koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa kualitas produk mampu memberikan kontribusi nyata dalam membentuk persepsi kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran yang menempatkan kualitas sebagai determinan utama nilai pelanggan (*customer value*). Dalam konteks Rumah Makan Pak Abbas, kualitas produk yang terjaga secara konsisten—baik dari segi rasa, penyajian, maupun keandalan menu khas—menjadi faktor pembeda yang memperkuat kepuasan konsumen di tengah persaingan rumah makan yang semakin kompetitif.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak semata-mata ditentukan oleh tingkat harga nominal, melainkan oleh sejauh mana harga tersebut dipandang adil dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Konsumen cenderung merasa puas ketika harga yang dibayarkan dianggap sesuai dengan kualitas makanan, porsi, serta pengalaman makan yang diterima.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa persepsi harga bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh ekspektasi serta perbandingan dengan alternatif lain. Rumah Makan Pak Abbas dinilai mampu menetapkan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi berbagai segmen konsumen, sehingga menciptakan persepsi nilai yang positif. Dengan demikian, harga berfungsi tidak hanya sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai sinyal kualitas yang berkontribusi pada pembentukan kepuasan konsumen.

Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen

Cita rasa memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen dibandingkan variabel independen lainnya. Hal ini menegaskan bahwa aspek sensorik—seperti rasa, aroma, tekstur, dan tampilan makanan—memegang peranan sentral dalam pengalaman konsumsi kuliner. Konsumen cenderung memberikan penilaian kepuasan yang lebih tinggi ketika cita rasa makanan sesuai dengan preferensi dan ekspektasi mereka.

Dominannya pengaruh cita rasa mencerminkan karakteristik bisnis rumah makan yang sangat bergantung pada kualitas sensori produk. Dalam kasus Rumah Makan Pak Abbas, kekhasan cita rasa masakan Melayu yang autentik menjadi daya tarik utama yang membedakan rumah makan ini dari pesaing. Konsistensi rasa yang terjaga juga memperkuat kepuasan konsumen, sekaligus berpotensi mendorong pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Cita Rasa secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Secara simultan, kualitas produk, persepsi harga, dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan proporsi yang cukup besar dari

variasi kepuasan konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti pelayanan, suasana tempat, dan faktor emosional konsumen.

Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui kombinasi antara kualitas fungsional produk, persepsi nilai ekonomi, dan pengalaman sensori yang dirasakan secara langsung. Oleh karena itu, pengelolaan rumah makan tidak dapat hanya berfokus pada satu aspek saja, melainkan perlu mengintegrasikan ketiga faktor tersebut secara seimbang. Strategi peningkatan kepuasan konsumen yang berkelanjutan mensyaratkan pemeliharaan kualitas produk, penetapan harga yang wajar, serta konsistensi cita rasa sebagai identitas utama rumah makan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Pak Abbas Dikalangan Masyarakat Kota Pekanbaru, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Pak Abbas. Artinya semakin bagus kualitas produk yang disajikan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini berarti peningkatan kualitas produk secara langsung berdampak positif terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Rumah Makan Pak Abbas.

Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pak Abbas. Artinya semakin sesuai harga yang ditetapkan menurut pandangan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang konsumen rasakan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas ketika harga yang dibayar seimbang dengan apa yang mereka dapatkan pada Rumah Makan Pak Abbas.

Cita rasa juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pak Abbas. Artinya jika makanan yang disajikan sesuai dengan selera konsumen makan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa merupakan salah satu aspek utama yang membentuk pengalaman konsumen yang berdampak langsung terhadap kepuasan konsumen.

Secara simultan kualitas produk, persepsi harga dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Pak Abbas. Artinya kualitas produk, persepsi harga dan cita rasa memiliki peranan penting dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen pada Rumah Makan Pak Abbas. Hal ini berarti menunjukkan bahwa untuk mencapai kepuasan konsumen yang optimal rumah makan pak abbas harus menjaga serta meningkatkan kualitas produk, memberikan harga yang dianggap sesuai oleh konsumen, serta menyajikan makanan dengan cita rasa yang enak dan konsisten karena ketika factor ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

REFERENSI

- Assauri, S. (2009). Manajemen pemasaran konsep dasar dan strategi. Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ati, D. P., & Hastuti, S. M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen Belfoods. *Otonomi*, 22(2), 266–276.

- Kawohan, A. Y., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2021). Strategi Pemasaran CafÃ© & Resto Dâ€™ Talaga Desa Wioi pada Masa Pandemi Covid-19. *Productivity*, 2(3), 176–181.
- Kotler, P. (2005). Peran gerakan pemasaran yang semakin meluas dalam sejarah pemikiran pemasaran. *Jurnal Kebijakan Publik & Pemasaran*, 24 (1), 114-116.
- Kotler, P., & Kotler, M. (2016). *Pemasaran de ciudades*. Redaksi Almuzara.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Mirnayana, R., & Mardiah, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Labelisasi Halal dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru). *Al-Manar Journal of Economic and Social Studies*, 1(1), 41–50.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas (studi di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang).
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Umam, R. K., & Hariastuti, N. P. (2018). Analisa kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan importance performance analysis (IPA). *Prosiding Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Terapan*, 339–344.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- YUSDISTARA, W. (2021). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Reza Bakery Padangsidempuan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 5(3), 112–116.