

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RPA WIJOYO NGANJUK

Anas Firdaus^{1*}, Sigit Wisnu Setya Bhirawa²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

anasfirdaus99@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study investigates the influence of product quality, service quality, and price perception on consumer satisfaction at RPA Wijoyo, a poultry slaughtering business in Nganjuk Regency. A causal quantitative design was employed, with data gathered through questionnaires distributed to 50 purposively selected consumers. Multiple linear regression analysis via SPSS 26 was used to test the hypotheses. The validity test confirmed that all statement items were valid, while reliability testing yielded Cronbach's Alpha values above 0.70 across all variables, indicating reliable instruments. The results demonstrate that service quality and price perception each exert a positive and significant partial effect on consumer satisfaction, whereas product quality shows no significant partial influence. Simultaneously, the three variables significantly affect consumer satisfaction, with $F = 26.232$ and $R^2 = 0.631$, and Adjusted $R^2 = 0.607$, meaning the model explains 63.1% of the variance in consumer satisfaction. The novelty of this research lies in empirically testing the hybrid offering framework within the local poultry processing sector in Nganjuk Regency, revealing that service quality and price value are stronger determinants of satisfaction than the physical commodity quality of the product itself.

Keywords: Product Quality; Service Quality; Price Perception; Customer Satisfaction; Poultry Processing Industry

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada RPA Wijoyo, usaha pemotongan ayam di Kabupaten Nganjuk. Desain penelitian kausal kuantitatif diterapkan dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 50 konsumen yang dipilih secara purposif. Analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 26 digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil uji validitas membuktikan seluruh item pernyataan valid, sedangkan uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 pada seluruh variabel, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $F = 26,232$ dan $R^2 = 0,631$, serta Adjusted $R^2 = 0,607$, yang berarti model mampu menjelaskan 63,1% variansi kepuasan konsumen. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian empiris kerangka hybrid offering pada sektor usaha pemotongan ayam lokal di Kabupaten Nganjuk, yang mengungkap bahwa kualitas layanan dan nilai harga merupakan penentu kepuasan yang lebih kuat dibandingkan kualitas fisik produk itu sendiri.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, Industri Pemotongan Ayam

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional maupun daerah melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan penggerak utama aktivitas ekonomi lokal [1]. Perkembangan UMKM di Kabupaten Nganjuk menunjukkan tren yang terus meningkat, dari 15.234 Unit pada tahun 2020 menjadi 22.567 Unit pada tahun 2024. Meningkatnya jumlah pelaku usaha ini mencerminkan tingginya minat masyarakat dalam berwirausaha, sekaligus menandakan semakin ketatnya persaingan antar pelaku usaha di berbagai sektor, termasuk sektor pemotongan ayam [2].

Tingginya tingkat persaingan mendorong pelaku UMKM untuk terus meningkatkan daya saingnya. UMKM menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas produk, meningkatkan kualitas layanan, serta menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen [1]. Perkembangan teknologi dan digitalisasi menyebabkan konsumen semakin mudah memperoleh informasi sehingga lebih kritis dalam menilai kualitas produk, kualitas layanan, maupun harga yang ditawarkan [3]. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha mampu menciptakan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen agar dapat bertahan dan bersaing di tengah lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, kemampuan perusahaan dalam menciptakan kepuasan konsumen menjadi faktor yang menentukan keberlangsungan usaha. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen setelah membandingkan harapan yang dimiliki dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, serta memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap perusahaan [4]. Sebaliknya, apabila harapan konsumen tidak terpenuhi, konsumen berpotensi beralih kepada produk atau layanan lain yang dianggap lebih baik [5].

Salah satu usaha yang menghadapi kondisi tersebut adalah Rumah Potong Ayam (RPA) Wijoyo di Kabupaten Nganjuk. Berbeda dengan usaha penjualan produk konvensional, RPA Wijoyo menjalankan model bisnis *hybrid offering* yang memadukan penjualan produk ayam potong dengan jasa pemotongan sesuai kebutuhan konsumen secara langsung [6]. Dalam literatur pemasaran, model bisnis ini mengintegrasikan unsur barang (*goods*) dan jasa (*services*) dalam satu pengalaman konsumsi, sehingga nilai yang diterima konsumen tidak hanya bersumber dari kualitas produk, melainkan juga dari kualitas layanan selama proses transaksi dan pemotongan berlangsung. Pendekatan *Customer Value* dipandang relevan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini, karena kepuasan konsumen pada RPA Wijoyo terbentuk dari keseluruhan pengalaman transaksi yang mencakup penilaian terhadap produk, layanan, dan harga secara terpadu [6].

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal sesuai dengan harapan konsumen, mencakup aspek daya tahan, keandalan, ketepatan, serta berbagai atribut bernilai lainnya [4]. Pada RPA Wijoyo, kualitas produk tercermin melalui kesegaran daging, kebersihan karkas, kesesuaian potongan, konsistensi mutu, dan keamanan pangan [6]. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga melakukan evaluasi mendalam terhadap kondisi produk yang mereka terima. Berbagai penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [7,8]. Kualitas produk terbukti menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada usaha pangan [9]. Pada UMKM pangan, produk yang bermutu baik dan sesuai harapan konsumen mampu menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan konsumen [10]. Hal ini juga didukung oleh penelitian pada usaha ayam potong yang membuktikan bahwa produk yang segar, bersih, dan sesuai kebutuhan konsumen terbukti meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas konsumen [11]. Selain itu, kualitas yang dirasakan konsumen terbukti meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk secara keseluruhan [12].

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen [6]. Pada RPA Wijoyo, kualitas layanan tercermin melalui kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, keandalan proses, serta jaminan kebersihan dan keamanan selama proses pemotongan berlangsung [3]. Pelayanan yang cepat, ramah, tepat, dan responsif memberikan pengalaman yang menyenangkan, sementara pelayanan yang buruk dapat menimbulkan ketidakpuasan meskipun kualitas produk sudah baik. Berbagai penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [13]. Kualitas layanan juga terbukti menjadi variabel dominan dalam membentuk kepuasan konsumen [14]. Kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan profitabilitas UMKM karena mendorong pembelian ulang dan rekomendasi pelanggan [15]. Selain itu, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berawal dari terbentuknya kepuasan [16], serta digitalisasi dan peningkatan kualitas layanan terbukti memberikan dampak positif terhadap kemampuan UMKM dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih efektif [17].

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga yang dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa [18]. Pada RPA Wijoyo, harga ayam potong bersifat dinamis dengan fluktuasi harian yang menyebabkan sebagian konsumen merasa harga kurang stabil dan kurang kompetitif. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk dan layanan akan menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Penelitian membuktikan bahwa persepsi harga yang transparan, wajar, dan sesuai manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [19]. Konsumen yang menilai harga sebagai harga yang layak cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi [20]. Kesesuaian antara harga dan manfaat (*value for money*) terbukti memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen [21]. Harga yang kompetitif dan sesuai kondisi pasar juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan [22]. Selanjutnya, persepsi harga yang adil dan wajar terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap penilaian positif konsumen terhadap suatu usaha [23,24].

Berbagai penelitian terdahulu secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [10,19,20,25]. Namun demikian, terdapat kesenjangan (*research gap*) dalam hasil penelitian terdahulu, di mana beberapa penelitian

menunjukkan bahwa persepsi harga tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara penelitian lain menunjukkan hasil sebaliknya. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada sektor kuliner, ritel, atau jasa umum, sedangkan penelitian pada usaha pemotongan ayam yang menggabungkan produk dan layanan dalam satu sistem bisnis *hybrid* masih sangat terbatas. Hal ini menjadi celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada objek penelitian yang berfokus pada UMKM pemotongan ayam (RPA Wijoyo) dengan model bisnis *hybrid service-product* yang belum banyak diteliti sebelumnya. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada sektor UMKM pangan, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen pada RPA Wijoyo Kabupaten Nganjuk.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y), sedangkan variabel independennya terdiri dari kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan persepsi harga (X3). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Potong Ayam (RPA) Wijoyo di Kabupaten Nganjuk, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian atau menggunakan jasa RPA Wijoyo.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Roscoe yang menyatakan bahwa dalam penelitian multivariat, ukuran sampel yang layak adalah minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan lima variabel yang terdiri atas tiga variabel independen, yaitu kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan persepsi harga (X3), serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), dan satu variabel konstanta dalam model regresi. Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah $4 \times 10 = 40$ responden. Dan di bulatkan menjadi 50 konsumen Rumah Potong Ayam (RPA) Wijoyo Kabupaten Nganjuk sebagai responden penelitian. Jumlah tersebut dinilai telah memenuhi kriteria kecukupan sampel untuk analisis regresi linier berganda sehingga dapat digunakan untuk memperoleh hasil penelitian yang representatif.

Variabel kepuasan konsumen (Y) dalam penelitian ini diartikan sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara harapan dan kinerja layanan yang diterima. Variabel kualitas produk (X1) adalah kemampuan produk ayam potong dalam memenuhi standar konsumen yang meliputi kesegaran, kebersihan, dan kualitas fisik. Variabel kualitas layanan (X2) adalah kemampuan RPA Wijoyo dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan responsif kepada konsumen. Sementara itu, persepsi harga (X3) adalah penilaian konsumen terhadap kewajaran harga yang dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan membandingkan nilai *r* hitung dan *r* tabel pada taraf signifikansi 5%.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk memiliki nilai *r* hitung berkisar antara 0,441–0,806 yang lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,273. Variabel kualitas layanan memiliki nilai *r* hitung antara 0,486–0,649 yang lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,297. Variabel persepsi harga memiliki nilai *r* hitung antara 0,380–0,732 yang juga lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,297. Selanjutnya, variabel keputusan pembelian memiliki nilai *r* hitung antara 0,447–0,715 yang lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,297. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan kriteria reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,708, kualitas layanan sebesar 0,704, persepsi harga sebesar 0,712, dan keputusan pembelian sebesar 0,707. Seluruh nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,70 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan dalam pengumpulan data dan analisis lebih lanjut.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi syarat analisis. Model regresi dalam penelitian ini adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, dengan Y sebagai kepuasan konsumen, X_1 sebagai kualitas produk, X_2 sebagai kualitas layanan, X_3 sebagai persepsi harga, a sebagai konstanta, b sebagai koefisien regresi, dan e sebagai error.

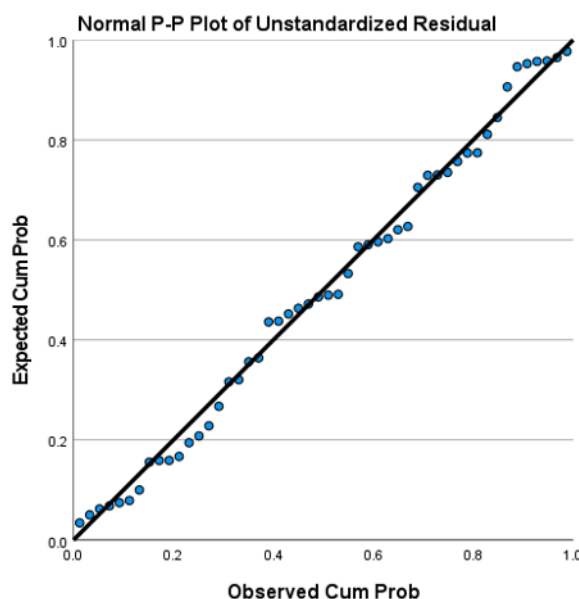
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 50 orang konsumen Rumah Potong Ayam (RPA) Wijoyo Kabupaten Nganjuk. Berdasarkan karakteristik usia, seluruh responden berada pada kategori usia produktif dengan dominasi usia 17 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen RPA Wijoyo didominasi oleh kalangan muda yang cenderung aktif, adaptif, dan responsif dalam menilai kualitas produk, kualitas layanan, serta persepsi harga dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini melibatkan 50 konsumen Rumah Potong Ayam (RPA) Wijoyo Kabupaten Nganjuk sebagai responden. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 28 orang (56%), sedangkan responden perempuan berjumlah 22 orang (44%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen RPA Wijoyo lebih banyak berasal dari kalangan laki-laki yang melakukan pembelian ayam potong untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga maupun usaha. Berdasarkan karakteristik usia, responden memiliki rentang usia yang cukup beragam, yaitu antara 19 hingga 68 tahun. Kelompok usia 22 tahun merupakan kelompok terbesar dengan jumlah 6 responden (12%), diikuti usia 21 tahun sebanyak 5 responden (10%) dan usia 23 tahun sebanyak 4 responden (8%). Secara umum, responden didominasi oleh kelompok usia dewasa muda, meskipun penelitian ini juga melibatkan konsumen dari berbagai kelompok usia lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan RPA Wijoyo dapat diterima oleh konsumen dari berbagai kelompok usia dengan karakteristik yang beragam.

Berdasarkan hasil deskripsi data, responden memberikan penilaian yang positif terhadap variabel yang diteliti. Variabel kualitas produk memperoleh penilaian yang baik, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai produk ayam potong yang ditawarkan RPA Wijoyo telah memenuhi harapan dari aspek kesegaran, kebersihan, dan kualitas produk. Variabel kualitas layanan juga memperoleh penilaian yang baik dengan rata-rata skor sebesar 3,92, yang mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan dinilai cepat, ramah, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, variabel persepsi harga memperoleh rata-rata skor sebesar 3,83 dan termasuk dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan dinilai sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diterima konsumen. Sementara itu, variabel kepuasan konsumen memperoleh rata-rata skor sebesar 3,87 yang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap pengalaman pembelian di RPA Wijoyo. Secara keseluruhan, hasil deskriptif menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas produk, kualitas layanan, dan harga yang ditawarkan, sehingga mampu mendukung terbentuknya kepuasan konsumen yang baik..

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal berdasarkan hasil grafik Normal P-P Plot yang memperlihatkan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model penelitian ini. Dengan demikian, data telah memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linier berganda.



Sumber: *Output SPSS Data Primer*, 2026

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plot

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot of Unstandardized Residual, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sebagian besar titik berada sangat dekat dengan garis diagonal serta tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov pada variabel kualitas produk sebesar 0,174, kualitas layanan sebesar 0,200, persepsi harga sebesar 0,151, dan kepuasan konsumen sebesar 0,200. Selain itu, hasil uji Shapiro-Wilk juga menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,219 untuk kualitas produk, 0,719 untuk kualitas layanan, 0,455 untuk persepsi harga, dan 0,312 untuk kepuasan konsumen. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian memenuhi asumsi normalitas sehingga dapat digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

Tabel 1. Ringkasan hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	6.291	3.207		1.962	.056
1 Kualitas Produk	-.104	.105	-.108	-.993	.326
Kualitas layanan	.393	.123	.407	3.192	.003
Persep harga	.507	.126	.518	4.034	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: *Output SPSS data primer*, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 1, diperoleh bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar -0,993 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,326. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada RPA Wijoyo. Dengan demikian, peningkatan atau penurunan kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Variabel kualitas layanan memperoleh nilai t hitung sebesar 3,192 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada RPA Wijoyo.

Variabel persepsi harga memperoleh nilai t hitung sebesar 4,034 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan nilai koefisien beta terstandarisasi, persepsi harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta sebesar 0,518, diikuti oleh kualitas layanan dengan nilai beta sebesar 0,407. Sementara itu, kualitas produk memiliki nilai beta sebesar -0,108 dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji ANOVA (Uji F)
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	507.922	3	169.307	26.232	.000 ^b
	Residual	296.898	46	6.454		
	Total	804.820	49			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: *Output SPSS Data Primer*, 2026

Hasil uji ANOVA (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 26,232 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada RPA Wijoyo. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun mampu menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,607 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian, kemampuan variabel X1, X2, dan X3 dalam menjelaskan variasi variabel Y1 adalah sebesar 60,7%, sedangkan sisanya sebesar 39,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen RPA Wijoyo Nganjuk

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar -0,104 dengan nilai t hitung sebesar -0,993 dan tingkat signifikansi sebesar 0,326. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada RPA Wijoyo Nganjuk. Dengan demikian, H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian di RPA Wijoyo. Meskipun konsumen menilai kualitas produk yang ditawarkan sudah baik dari aspek kesegaran, kebersihan, dan kelayakan konsumsi, namun kondisi tersebut belum mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung menganggap kualitas produk yang ditawarkan sebagai standar yang sudah semestinya dipenuhi oleh usaha pemotongan ayam sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ketika konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan pelayanan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, konsumen sering kali menganggap kualitas produk yang baik sebagai suatu keharusan sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan dan pengalaman saat bertransaksi.

Menurut peneliti, tidak signifikkannya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh karakteristik produk ayam potong yang relatif homogen antar penjual. Konsumen umumnya telah memiliki

ekspektasi bahwa ayam yang dijual dalam kondisi layak konsumsi sehingga faktor kualitas produk tidak menjadi pertimbangan utama dibandingkan kesesuaian harga dan kualitas layanan yang diterima.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada RPA Wijoyo Nganjuk

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel kualitas layanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,393 dengan nilai t hitung sebesar 3,192 dan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada RPA Wijoyo Nganjuk. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi faktor yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan yang baik mampu menciptakan kenyamanan dan kepuasan selama proses transaksi sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan berpotensi melakukan pembelian ulang.

Menurut peneliti, pengaruh signifikan kualitas layanan terjadi karena usaha pemotongan ayam tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan pengalaman pelayanan kepada konsumen. Konsumen yang memperoleh pelayanan yang baik cenderung merasa dihargai dan mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi sehingga keputusan pembelian menjadi lebih tinggi.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada RPA Wijoyo Nganjuk

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel persepsi harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,507 dengan nilai t hitung sebesar 4,034 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada RPA Wijoyo Nganjuk. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika harga yang dibayarkan dianggap sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh akan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian.

Menurut peneliti, persepsi harga menjadi faktor yang paling dominan dalam penelitian ini karena memiliki nilai koefisien beta terbesar yaitu 0,518. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen RPA Wijoyo sangat mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk dan layanan yang diterima. Dalam kondisi ekonomi yang semakin kompetitif, konsumen cenderung lebih sensitif terhadap harga sehingga faktor tersebut menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada RPA Wijoyo Nganjuk

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 26,232 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada RPA Wijoyo Nganjuk. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga secara bersama-sama. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Menurut peneliti, meskipun kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan, keberadaannya tetap penting dalam model karena bersama kualitas layanan dan persepsi harga mampu membentuk keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, RPA Wijoyo perlu mempertahankan kualitas produk yang ada serta terus meningkatkan kualitas layanan dan menjaga kesesuaian harga agar keputusan pembelian konsumen dapat terus meningkat.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mengevaluasi pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Potong Ayam (RPA) Wijoyo di Kabupaten Nganjuk. Penelitian dilakukan terhadap 50 responden menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen.

Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas ayam potong yang disediakan RPA Wijoyo telah memenuhi ekspektasi dasar konsumen; oleh karena itu, variasi dalam persepsi terhadap kualitas produk tidak cukup besar untuk memengaruhi tingkat kepuasan. Dengan kata lain, kualitas produk tampak sudah menjadi standar operasional yang diterima oleh konsumen sehingga bukan merupakan faktor pembeda utama dalam penilaian kepuasan.

Sebaliknya, kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Aspek-aspek layanan seperti kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, keandalan proses pemotongan, serta jaminan keamanan dan kenyamanan secara nyata meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya aspek pelayanan dalam operasional RPA; perbaikan dan konsistensi pada kualitas layanan akan berdampak langsung pada persepsi dan kepuasan konsumen.

Persepsi harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, bahkan muncul sebagai variabel yang paling dominan. Konsumen yang menilai harga sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diterima cenderung melaporkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Faktor-faktor seperti keterjangkauan, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan menjadi determinan penting dalam pembentukan kepuasan.

Secara simultan, ketiga variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Model regresi yang digunakan mampu menjelaskan 60,6% variasi kepuasan konsumen, sementara 39,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di RPA Wijoyo merupakan hasil kombinasi dari ketiga aspek tersebut, meskipun secara parsial kualitas layanan dan persepsi harga memiliki peran yang lebih menonjol dibandingkan kualitas produk.

Berdasarkan pendekatan Customer Value yang menjadi kerangka konseptual studi ini, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen di RPA Wijoyo lebih efektif dicapai melalui penguatan kualitas layanan dan penetapan kebijakan harga yang kompetitif serta sesuai harapan pelanggan. Meski demikian, pengelola tidak boleh mengabaikan pemeliharaan kualitas produk karena keberlanjutan standar kualitas adalah syarat dasar yang memungkinkan variabel layanan dan harga berperan optimal dalam membentuk kepuasan.

Rekomendasi praktis dari penelitian ini meliputi investasi pada pelatihan karyawan untuk meningkatkan keramahan dan efisiensi layanan, peningkatan prosedur hygiene dan keandalan proses pemotongan untuk memperkuat kepercayaan konsumen, serta strategi penetapan harga yang transparan dan kompetitif untuk memperkuat persepsi nilai. Penelitian selanjutnya disarankan memasukkan variabel lain yang potensial memengaruhi kepuasan-misalnya lokasi, ketersediaan produk, promosi, atau citra merek untuk menjelaskan bagian variasi kepuasan yang belum dijelaskan oleh model ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fatmawati RT, Lestari WD. Comparative Analysis of Banking Financial Performance Before and After Implementation of Financial Technology (FinTech) 2024;2:317–37. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_28.
- [2] Kurniawan A, Yulianti F, Putri TE. The Effect Of Perceived Of Ease Of Use , Perceived Of Benefits , Trust , Perceived Of Risk And Level Of Understanding Of Electronic Money On Interest In Using E-Money. Account Res J Sutaamadja 2022;6:132–53. <https://doi.org/10.35310/accruals.v6i01.947>.
- [3] Fauziah AH. Manajemen dan kepemimpinan pendidikan islam. J Pendidik Dan Pembelajaran 2024;2:115–29.
- [4] Kotler P, Armstrong G, Balasubramanian S. Principles of Marketing. 2024.
- [5] Pasape L. The Extent to which Customer Relationship Management Helps to Retain Telecom Customers. 2022. <https://doi.org/10.4236/ib.2022.144019>.
- [6] Kotler P, Kevin Lane Keller. Marketing Management 15th. vol. 83. 2021.
- [7] Masnun S, Makhdalena, Syabrus H. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

- 2024;7:3736–40. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>.
- [8] Amirudin, Anggraini RR, Hermawan H. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada toko umkm global bakery parung bogor 2024;14:246–54. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v14i2.1223>.
- [9] Sudiharto, Kusairii, Kusuma BH. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Pangan “Warunge Indah” Jakarta. *J Syntax Transform* 2021;2:1194–8. <https://doi.org/10.46799/jst.v2i8.350>.
- [10] Ramadhan RA, Azkia L, Suhermah, Putri MK. Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Umkm Mie Ayam. *J Ilm PGSD FKIP Univ MANDIRI* 2025;11:318–25. <https://doi.org/10.36989/didaktik.v11i02.6856>.
- [11] Saipuloh Y, Surono. Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *J Ilm Multidisiplin* 2023;2:4441–55. <https://doi.org/10.56799/jim.v2i9.2175>.
- [12] Sabilla KDEN, Muslih B. Analisis Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna MS Glow Outlet Kertosono 2022:457–63.
- [13] Rahmawati, Hadita H, Komariah NS. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Catering Ar-Risalah di Kota Bekasi. *J Publ Ilmu Manaj Dan E-Commerce* 2024;3:10–21. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2115>.
- [14] Zaini AA. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen “ Warung Bek Mu 2 ” Banjarnayar Paciran Lamongan). *Jouenal Econ Ans Islam Bus* 2022;02:47–54. <https://doi.org/10.55352/maqashid.v2i2.269>.
- [15] Azhari F, Ali H. Peran Inovasi Produk , Strategi Pemasaran , dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *J Manaj Dan Pemasar Digit* 2024;2:72–81. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i2>.
- [16] Junaedi DP, Ramdaniah R, Hasanah D, Wahyudi T. Peran Pelayanan Personal dalam Membangun Loyalitas Konsumen pada UMKM Toko Bangunan Kotis Jaya 2026;4:19932–8. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4900>.
- [17] Kurniawan, Nurdina, Sukandani Y, Ardhiani MR, Rachman MM. Peningkatan Daya Saing Produk UMKM melalui Digitalisasi Proses 2025;6:99–103. <https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.6.1.10444>.
- [18] Widodo W, Pratama A. Decision Support System For Purchasing Speaker Monitor Home Recording Using Fuzzy Multiple Attribute Decision Making. *J Electr Eng Comput Sci* 2023;8:9–18. <https://doi.org/10.54732/jeecs.v8i1.2>.
- [19] Azmy NU, Chrismardani Y. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Kafe Bintang Sangak) 2024;4:2244–236. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i1.1034>.
- [20] Fitrianto H, Wikaningtiyas SU. Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada matapisau barbershop yogyakarta 2023;3:1189–209.
- [21] Blut M, Chaney D, Lunardo R, Mencarelli R, Grewal D. Customer Perceived Value : A Comprehensive 2024;27:501–24. <https://doi.org/10.1177/10946705231222295>.
- [22] Elisa YM, Werastuti DNS. Persepsi Pelaku UMKM terhadap Penerapan Manajemen Usaha Berbasis UMKM Hijau 2026:5508–21. <https://doi.org/10.61104/alz.v4i3.6156>.
- [23] Aldiyanasyah, Sudrajat A. Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderator Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa FEB Unsika Konsumen Ayam Geprek Sriwedari 2025;4:237–47. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.7629>.
- [24] Hermawan RA, Bhirawa SWS, Muslih B, Ratnanto S. Loyalitas konsumen ditinjau dari promosi, harga, dan kualitas pelayanan di cafe sinonamanis nganjuk 2025:119–27.
- [25] Arefianto W, Arija HH, Junianingrum S. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Nasi Goreng Bang Tofan Desa Balok Kabupaten Kendal. *J Manaj UNKAHA* 2025;2:11–28. <https://doi.org/10.29407/ge8wd507>.