

ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN AYAM GORENG NELONGSO KEDIRI

Ellsa Rechelina Sabella¹, Ichsanudin², Rony Kurniawan³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
ellsarechelina@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 08/06/2022

Tanggal Revisi : 07/07/2022

Tanggal Diterima : 13/07/2022

Abstract

Purpose of this study was to examine and analyze the effect of product quality, price, and promotion on costumer satisfaction at Nelongso Fried Chicken Restaurant Kediri, partially and simultaneously. This study uses a quantitative approach with causal associative techniques. Population were all costumer who had made a purchase, used purposive sampling and samples are 40 respondents. Using questionnaire which scores are validity and reliability tested, then analyzed with classical assumption test, multiple linear regression and hypothesis test. Results show that product quality, price, and promotion variables have a positive and significant effect on costumer satisfaction at the Nelongso Fried Chicken restaurant Kediri, partially and simultaneously. It is advisable for the Nelongso Fried Chicken Restaurant Kediri to maintain the quality of its products because the most dominant factor and for further research should examine the location of the restaurant, brand trust and consumer engagement.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Costumer Satisfaction

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Kediri. Kuantitatif merupakan pendekatan dalam penelitian ini, asosiatif kausal merupakan tekniknya. Populasinya adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian, purposive sampling metode pengambilan sampelnya dan sampel sebanyak 40 responden. Menggunakan angket yang skornya diuji validitas dan reliabilitas, lalu dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil menunjukkan variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen rumah makan Ayam Goreng Nelongso Kediri. Sebaiknya Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Kediri mempertahankan kualitas produknya karena faktor yang paling dominan dan untuk penelitian selanjutnya sebaiknya meneliti tentang lokasi rumah makan, kepercayaan merek dan keterlibatan konsumen.

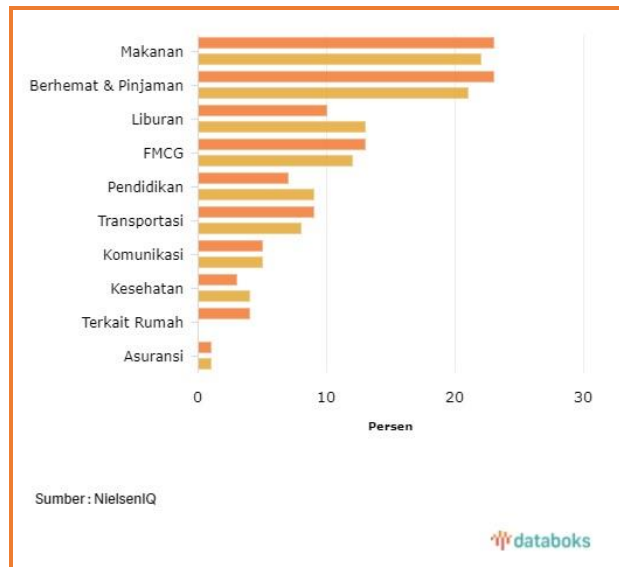
Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Tren makan di luar rumah telah menjadi gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat Indonesia sejak 2018 lalu. Walaupun pola dan jenis makanan untuk dinikmati masyarakat cenderung sama, yakni mencari makanan dengan cita rasa yang lekat dengan masyarakat Indonesia. Tidak heran jika beberapa dari mereka akan memilih produk atau *brand* tertentu yang memang sudah terkenal [1]. Hal tersebut terjadi diperkirakan karena banyaknya masyarakat yang bekerja (tidak ada waktu memasak sendiri) atau karena pendapatannya meningkat, maka terjadi perubahan gaya hidup.

Perubahan gaya hidup makan di luar (rumah makan dan sejenisnya) tersebut memicu bisnis kuliner yang tergolong dalam industri Makanan dan Minuman (MaMin) berkembang pesat di Indonesia, khususnya pasca pandemi Covid-19. Terlihat dari semakin banyaknya rumah makan keluarga hingga berbentuk restoran bermunculan yang didukung dengan menu unik dan desain interior serta exterior menarik. Bahkan, berdasarkan data yang diperoleh dari katadata.co.id, selama pandemi corona, industri makanan tetap jadi primadona masyarakat. Laporan lembaga survei konsumen NielsenIQ menunjukkan, kontribusi pengeluaran konsumen

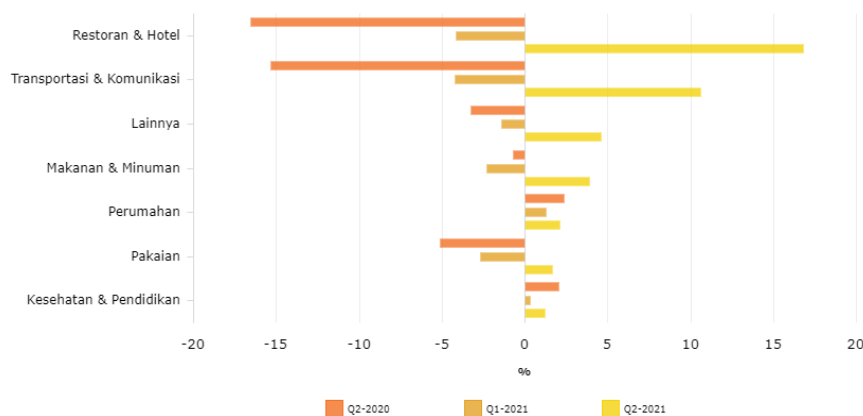
Indonesia untuk belanja makanan mencapai 22% pada kuartal I-2021, lebih besar dibandingkan pengeluaran jenis lainnya [2]. Berikut ditampilkan grafik kontribusi pengeluaran konsumen tahun 2021:



Sumber: Bayu, 2021 (katadata.co.id)

Gambar 1. Kontribusi Pengeluaran Konsumen

Bahkan pada kuartal II-2021, kinerja rumah makan atau restoran dan hotel berada pada pertumbuhan tertinggi sebesar 16,79% dibandingkan kinerja sektor lainnya. Hal tersebut disebabkan pertumbuhan positif konsumsi rumah tangga [3].



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2021

Gambar 2. Pertumbuhan Komponen Konsumsi Rumah Tangga

Pengeluaran konsumen yang memprioritaskan pilihannya pada pembelian produk makanan tersebut menjadikan bisnis kuliner semakin menjanjikan, sehingga membuat para pebisnis kuliner berinovasi untuk menarik "hati" para konsumennya dan berusaha memuaskan mereka dengan produk makanan dan minuman yang disediakan. Keinginan konsumen yang sesuai dengan harapan akan menimbulkan kepuasan konsumen [4]. Sehingga, tingkat kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan dalam sebuah kegiatan pemasaran, karena dapat menjadi tolok ukur dan cerminan tingkat keberhasilan bisnis kuliner dalam memasarkan produknya. Lebih dari itu, suatu produk akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Maka dari itu, bisnis kuliner memerlukan pertimbangan strategi pemasaran yang baik untuk meraih tujuan tersebut.

Kualitas produk merupakan faktor yang perlu dalam industri kuliner, karena berkontribusi dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Jika konsumen merasa cocok maka akan membelinya, sebaiknya pembauatan produk disesuaikan dengan selera konsumen. Kualitas produk ialah sesuatu yang sesuai dengan harapan pada produk yang disematkan oleh konsumen [5]. Ketika produk tidak sesuai, maka kesenjangan menjadi hal serius antara harapan dan kenyataan, sehingga konsumen dapat mengevaluasi untuk membeli kembali produk tersebut atau tidak.

Pertimbangan konsumen selanjutnya yaitu harga. Karena, harga adalah suatu nominal yang dikeluarkan oleh penjual untuk produknya [6]. Upaya yang dilakukan pihak produsen untuk menarik, membentuk dan mempertahankan konsumen adalah memberikan harga sesuai dengan standar yang berlaku. Dengan harga yang diberikan pihak produsen diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga ke depannya tercipta niat berkunjung kembali dan akan terbentuk loyalitas pelanggan yang kuat untuk tetap menggunakan atau mengkonsumsi produk barang/jasa tersebut.

Sebuah produk (khususnya kuliner) memerlukan upaya pengenalan kepada masyarakat luas, yaitu dengan promosi yang menarik. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya [7]. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh sebuah bisnis cenderung mempermudah untuk memperkenalkan produknya kepada konsumennya dan dapat mendorong pemenuhan kepuasan mereka. Dengan didukung pesatnya perkembangan dunia digital saat ini, sebuah bisnis lebih mudah dan mampu memperkenalkan produknya secara modern dan terkesan menarik untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Sebagai salah satu bisnis kuliner yang telah dikenal masyarakat luas. Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso menyediakan berbagai macam pilihan menu untuk memuaskan selera para konsumennya, karena melihat peluang seringnya masyarakat mencari makan di luar rumah. Tidak hanya di Kota besar, rumah makan Ayam Goreng Nelongso bahkan membuka cabang di Kota Kediri. Peneliti mengamati rumah makan Ayam Goreng Nelongso Kediri selalu berusaha menghasilkan ayam goreng dan produk lainnya yang berkualitas. Harga ayam goreng dan produk lainnya ditetapkan sesuai dengan kualitasnya. Mempromosikan ayam goreng dan produk lainnya sesuai dengan harga yang pantas/layak, sehingga kualitas dan harga dirasa sesuai dengan harapan konsumen.

Upaya-upaya tersebut dilakukan karena pihak rumah makan Ayam Goreng Nelongso Kediri menyadari kebiasaan sebagian masyarakat cenderung memilih produk kuliner yang sudah teruji kualitasnya, masyarakat masih mencari makanan yang terjangkau atau ramah di kantong mereka dan dengan adanya aktivitas promosi, membuat masyarakat lebih mudah terpengaruh serta akan memilih produk atau brand tertentu yang memang sudah terkenal. Maka dari itu, rasa puas seorang konsumen dapat dicapai dengan kesesuaian harapan mereka. Dalam beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan [8–13]. Temuan lain berbeda pendapat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan [14], bahkan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen [15]. Penelitian lainnya mengenai harga, menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [11–14,16]. Terdapat temuan lain yang memperoleh hasil berbeda, menyatakan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [9,15]. Kaitannya dengan promosi, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan [9,12,15,17,18]. Temuan lain yang memperoleh hasil berbeda menyatakan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [14].

Berdasarkan paparan tersebut, konklusi yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen rumah makan Ayam Goreng Nelongso Kediri.

METODE

Kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan tekniknya asosiatif kausal. Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Kediri yang beralamat di Jl. KH Wachid Hasyim No.224, Bandar Kidul-Kec. Mojoroto-Kota Kediri-Jawa Timur merupakan lokasi penelitian dan waktunya 5 bulan (Maret-Juli 2022). Seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Kediri adalah populasinya. sampelnya sebanyak 40 responden (*purposive sampling*). Instrumen menggunakan kuesioner berskala likert yang skornya diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis menggunakan analisis deskriptif (untuk rata-rata skor) dan analisis kuantitatif (uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi dan hipotesis).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian, maka hasilnya dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-laki	17	42,5%
Perempuan	23	57,5%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 1 menunjukkan kecenderungan konsumen yang paling banyak membeli makan di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Kediri adalah perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah Responden	Prosentase
>20 s/d 30	18	45,0%
>30 s/d 40	12	30,0%
>40 s/d 50	7	17,5%
>50 Thn	3	7,5%
Total	40	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 2 menunjukkan usia pembeli yang sering membeli makan di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Kediri adalah kawula muda atau anak muda yang berusia antara 20 hingga 30 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase
PNS	-	0%
Karyawan BUMN	-	0%
Karyawan Swasta	13	32,5%
Wiraswasta	9	22,5%
Pelajar/Mahasiswa	18	45,0%
Lainnya	-	0%
Total	40	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 3 mengindikasikan bahwa menu sajian yang disediakan oleh Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Kediri sesuai dengan selera para pelajar atau mahasiswa.

Tabel 4. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk

	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	
X1.1	0	0,0%	4	10,0%	0	0,0%	22	55,0%	14	35,0%	4,15
X1.2	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	23	57,5%	15	37,5%	4,32
X1.3	0	0,0%	3	7,5%	1	2,5%	23	57,5%	13	32,5%	4,15
X1.4	0	0,0%	1	2,5%	2	5,0%	23	57,5%	14	35,0%	4,25
X1.5	0	0,0%	4	10,0%	0	0,0%	22	55,0%	14	35,0%	4,15
X1.6	0	0,0%	3	7,5%	1	2,5%	23	57,5%	13	32,5%	4,15
X1.7	0	0,0%	3	7,5%	1	2,5%	23	57,5%	13	32,5%	4,15
X1.8	0	0,0%	1	2,5%	2	5,0%	23	57,5%	14	35,0%	4,25
X1.9	0	0,0%	4	10,0%	0	0,0%	22	55,0%	14	35,0%	4,15
X1.10	0	0,0%	3	7,5%	1	2,5%	23	57,5%	13	32,5%	4,15
Total Rata-Rata											4,187

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan tanggapan responden dalam variabel kualitas produk (X1) yakni mengenai pernyataan indikator pertama pada butir (X1.1) rata-rata menjawab setuju sebanyak 22 orang (55%) dengan rata-rata skor 4,15. Butir (X1.2) rata-rata menjawab setuju sebanyak 23 orang (57,5%) dengan rata-rata skor sejumlah 4,32. Pernyataan indikator kedua pada butir (X1.3) rata-rata menjawab setuju sebanyak 23 orang (57,5%) dengan rata-rata skor sejumlah 4,15. Butir (X1.4) rata-rata menjawab setuju sebanyak 23 orang dengan prosentase (57,5%) dengan rata-rata skor sejumlah 4,25. Pernyataan indikator ketiga pada butir (X1.5) rata-rata menjawab setuju sebanyak 22 orang (55%) dengan rata-rata skor sejumlah 4,15. Butir (X1.6) rata-rata menjawab setuju sebanyak 23 orang (57,5%) dengan rata-rata skor sejumlah 4,15. Pernyataan indikator keempat pada indikator (X1.7) rata-rata menjawab setuju sebanyak 23 orang (57,5%) dengan rata-rata skor sejumlah 4,15. Butir (X1.8) rata-rata menjawab setuju sebanyak 23 orang (57,5%) dengan rata-rata skor sejumlah 4,25. Pernyataan indikator kelima pada indikator (X1.9) rata-rata menjawab setuju sebanyak 22 orang (55%) dengan rata-rata skor sejumlah 4,15. Butir (X1.10) rata-rata menjawab setuju sebanyak 23 orang (57,5%) dengan rata-rata skor sejumlah 4,15. Selanjutnya, total rata-rata tanggapan responden adalah sebesar 4,187.

Tabel 5. Deskripsi Data Variabel Harga

	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	
X2.1	0	0,0%	4	10,0%	3	7,5%	18	45,0%	15	37,5%	4,1
X2.2	0	0,0%	4	10,0%	4	10,0%	18	45,0%	14	35,0%	4,05
X2.3	0	0,0%	6	15,0%	8	20,0%	14	35,0%	12	30,0%	3,8
X2.4	0	0,0%	3	7,5%	4	10,0%	17	42,5%	16	40,0%	4,15
X2.5	0	0,0%	7	17,5%	3	7,5%	18	45,0%	12	30,0%	3,87
X2.6	0	0,0%	5	12,5%	4	10,0%	19	47,5%	12	30,0%	3,95
X2.7	0	0,0%	1	2,5%	5	12,5%	19	47,5%	15	37,5%	4,2
X2.8	0	0,0%	1	2,5%	5	12,5%	15	37,5%	19	47,5%	4,3
Total Rata-Rata											4,05

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 5 menunjukkan tanggapan responden dalam variabel harga (X2) yakni mengenai pernyataan indikator pertama pada butir (X2.1) rata-rata menjawab setuju sebanyak 18 orang (45%) dengan rata-rata skor sejumlah 4,1. Tanggapan responden pada butir (X2.2) rata-rata menjawab setuju sebanyak 18 orang (45%) dan memiliki rata-rata skor sejumlah 4,05. Pernyataan indikator kedua pada butir (X2.3) rata-rata menjawab setuju sebanyak 14 orang (35%) dengan rata-rata skor sejumlah 3,8. Butir (X2.4) rata-rata menjawab setuju sebanyak 17 orang (42,5%) dan memiliki rata-rata skor sejumlah 4,15. Pernyataan indikator ketiga pada butir (X2.5) rata-

rata menjawab setuju sebanyak 18 orang (45%) dan memiliki rata-rata skor sejumlah 3,87. Butir (X2.6) rata-rata menjawab setuju sebanyak 19 orang (47,5%) dengan rata-rata skor sejumlah 3,95. Pernyataan indikator keempat pada butir (X2.7) rata-rata menjawab setuju sebanyak 19 orang (47,5%) dengan rata-rata skor sejumlah 4,2. Butir (X2.8) rata-rata menjawab setuju sebanyak 15 orang (37,5%) dengan rata-rata skor sejumlah 4,3. Selanjutnya, total rata-rata tanggapan responden adalah sebesar 4,05.

Tabel 6. Deskripsi Data Variabel Promosi

	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	
	X3.1	0	0,0%	4	10,0%	6	15,0%	18	45,0%	12	
X3.2	0	0,0%	3	7,5%	5	12,5%	15	37,5%	17	42,5%	4,15
X3.3	0	0,0%	6	15,0%	4	10,0%	19	47,5%	11	27,5%	3,87
X3.4	0	0,0%	3	7,5%	5	12,5%	19	47,5%	13	32,5%	4,05
X3.5	0	0,0%	6	15,0%	5	12,5%	20	50,0%	9	22,5%	3,80
X3.6	0	0,0%	3	7,5%	5	12,5%	15	37,5%	17	42,5%	4,15
X3.7	0	0,0%	5	12,5%	10	25,0%	19	47,5%	6	15,0%	3,65
X3.8	0	0,0%	5	12,5%	10	25,0%	18	45,0%	7	17,5%	3,67
Total Rata-Rata											3,91

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 6 menunjukkan tanggapan responden dalam variabel promosi (X3) yakni mengenai pernyataan indikator pertama pada butir (X3.1) rata-rata menjawab setuju sebanyak 18 orang (45%) dengan rata-rata skor sejumlah 3,95. Butir (X3.2) rata-rata menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (42,5%) dengan rata-rata skor sejumlah 4,15. Pernyataan indikator kedua pada butir (X3.3) rata-rata menjawab setuju sebanyak 19 orang (47,5%) dengan rata-rata skor sejumlah 3,87. Butir (X3.4) rata-rata menjawab setuju sebanyak 19 orang (47,5%) dengan rata-rata skor sejumlah 4,05. Pernyataan indikator ketiga pada butir (X3.5) rata-rata menjawab setuju sebanyak 20 orang (50%) dengan rata-rata skor sejumlah 3,80. Butir (X3.6) rata-rata menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (42,5%) dengan rata-rata skor sejumlah 4,15. Pernyataan indikator keempat pada butir (X3.7) rata-rata menjawab setuju sebanyak 45 orang (64,3%) dengan rata-rata skor sejumlah 3,61. Butir (X3.8) rata-rata menjawab setuju sebanyak 18 orang (45%) dan memiliki rata-rata skor sejumlah 3,67. Selanjutnya, total rata-rata tanggapan responden adalah sebesar 3,91.

Tabel 7. Deskripsi Data Variabel Kepuasan Konsumen

	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	
	Y1.1	0	0,0%	2	5,0%	1	2,5%	22	55,0%	15	
Y1.2	0	0,0%	1	2,5%	2	5,0%	22	55,0%	15	37,5%	4,27
Y1.3	0	0,0%	2	5,0%	0	0,0%	21	52,5%	17	42,5%	4,32
Y1.4	0	0,0%	2	5,0%	0	0,0%	21	52,5%	17	42,5%	4,32
Y1.5	0	0,0%	4	10,0%	0	0,0%	20	50,0%	16	40,0%	4,2
Y1.6	0	0,0%	2	5,0%	1	2,5%	20	50,0%	17	42,5%	4,3
Total Rata-Rata											4,279

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 7 menunjukkan tanggapan responden dalam variabel kepuasan konsumen (Y) yakni mengenai pernyataan indikator pertama pada butir (Y1.1) rata-rata menjawab setuju sebanyak 22 orang (55%) dengan rata-rata skor sejumlah 4,25. Butir (Y1.2) rata-rata menjawab setuju sebanyak 22 orang (55%) dengan rata-rata skor sejumlah 4,27. Pernyataan indikator kedua pada butir (Y1.3) rata-rata menjawab setuju sebanyak 21 orang (52,5%) dengan rata-rata skor sejumlah 4,32. Butir (Y1.4) rata-rata menjawab setuju sebanyak 21 orang (52,5%)

dan memiliki rata-rata skor sejumlah 4,32. Pernyataan indikator ketiga pada butir (Y1.5) rata-rata menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (50%) dengan rata-rata skor sejumlah 4,2. Butir (Y1.6) rata-rata menjawab setuju sebanyak 20 orang (50%) dengan rata-rata skor sejumlah 4,3. Selanjutnya, total rata-rata tanggapan responden adalah sebesar 4,279.

Pengujian Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficient^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients
1	(Constant)	4,209	3,816	
	Kualitas Produk	,260	,077	,412
	Harga	,194	,064	,374
	Promosi	,136	,066	,252

a. Dependen variabel: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 8 di dapatkan hasil:

1. Constant = 4,209 nilai tersebut (4,209) dapat memperlihatkan ketika kualitas produk, harga, dan promosi memiliki nilai tersebut atau 0, maka kepuasan konsumen dapat bernilai 4,209.
2. Kualitas produk = 0,260, nilai tersebut (0,260) dapat memperlihatkan ketika kualitas produk 0,260 maka kepuasan konsumen naik 0,260, akan tetapi nilai variabel harga dan promosi = 0.
3. Harga = 0,194, nilai tersebut (0,194) dapat memperlihatkan ketika harga 0,194 maka kepuasan konsumen naik 0,194, akan tetapi nilai variabel kualitas produk dan promosi = 0.
4. Promosi = 0,136, nilai tersebut (0,136) dapat memperlihatkan ketika promosi 0,136 maka kepuasan konsumen naik 0,136, akan tetapi variabel kualitas produk dan harga = 0.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, diketahui bahwa nilai *adjusted R²* adalah sebesar 0,442. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 44,2% dan sisanya 55,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan kajian oleh peneliti.

Uji-t (Uji Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji-t (Parsial)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,103	,277
	Kualitas Produk	3,367	,002
	Harga	3,017	,005
	Promosi	2,070	,046

a. Dependen variabel: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS, 2022

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen). Nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,005 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (harga secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen). Nilai signifikansi variabel promosi sebesar $0,046 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen).
Uji-F (Uji Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji-F (Simultan)
ANOVA^a

Model		F	Sig.
1	Regression	11,307	,000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Predictors: (constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi

b. Dependent variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS, 2022

Tabel 10 didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Hasil analisis data di dapatkan, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas atau semakin enak rasa makanan di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Kediri, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil analisis data, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga, berarti bahwa semakin terjangkau harga di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Kediri, maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga, berarti bahwa semakin baik promosi maka akan meningkatkan kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Kediri.

Berdasarkan hasil uji-F, variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, nilai koefisien determinasi *Adjusted R2* sebesar 44,2% yang artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independennya dan sisanya 55,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan konklusi: Kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Kediri dipengaruhi oleh kualitas produk. Kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Kediri dipengaruhi oleh harga. Kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Kediri dipengaruhi oleh promosi. Kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Kediri dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi dan harga. Penelitian selanjutnya diharapkan mendapatkan hasil yang lebih baik dengan menambahkan variabel lain seperti lokasi, .brand/merek serta kualitas pelayanan.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Astuti LDP, Berlian I. Sering Makan di Luar jadi Bagian Gaya Hidup Orang Indonesia. www.viva.co.id 2018. https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/1092284-sering-makan-di-luar-jadi-bagian-gaya-hidup-orang-indonesia?page=1&utm_medium=page-1 (diakses 30 November 2021).
- [2] Bayu DJ. Daya Tahan Industri Makanan dan Minuman di Masa Pandemi Covid-19. katadata.co.id 2021. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/analisisdata/6108e72a74512/daya-tahan-industri-makanan-dan-minuman-di-masa-pandemi-covid-19> (diakses 30 November 2021).
- [3] BPS. Pertumbuhan Komponen Konsumsi Rumah Tangga. 2021.
- [4] Tjiptono F. Strategi Pemasaran. 4 ed. Yogyakarta: Andi Offset; 2015.
- [5] Marwanto A. Marketing Sukses. 1 ed. Yogyakarta: Kobis; 2015.

- [6] Haris FM, Laksono PY, Kurniawan R. Analisis Kualitas Pelayanan, Tingkat Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Syarekah Jaya Gas Kediri. *Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akunt.*, Kediri: Fakultas Ekonomi & Bisnis UNP Kediri; 2021, hal. 1566–1575.
- [7] Hasan A. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service); 2013.
- [8] Peter JP, Olson JC. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. 9 ed. Jakarta: Salemba Empat; 2014.
- [9] Firmansyah MA, Mochklas M. Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya. *Eksekutif* 2018;15:281–95.
- [10] Hamdi A, Raymond. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Isi Ulang di Kota Batam. *J Akrab Juara* 2020;5:210–24.
- [11] Putri CA, Trisnowati J. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan SFA Steak & Resto Karanganyar. *Surakarta Manag J* 2021;3:11–9.
- [12] Siregar HA, Susana, Ritonga Z, Hasibuan D, Elvina. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Mbak Siti. *J Econ Curr Study* 2021;3:22–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.51178/jecs.v3i1.131>.
- [13] Tombeng B, Roring F, Rumokoy FS. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *EMBA* 2019;7:891–900. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22918>.
- [14] Woen NG, Santoso S. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *J Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep* 2021;10:146 – 163. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>.
- [15] Husna A. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuaya. *J Manaj Akunt* 2021;1:311–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.46306/vls.v1i2.24>.
- [16] Putra IMBP, Wimba GA. Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *Widya Amrita J Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 2021;1:744–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i2.1341>.
- [17] Sukarsih NKO, Suputra GA. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Habitat Ubud. *Widya Amrita J Manajemen, Kewirausahaan dan Parwisata* 2021;1:861–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i3.1406>.
- [18] Putranto AT, Kumara D, Syahria S. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining. *J Bisnis dan Kaji Strateg Manaj* 2021;5:57–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3410>.
- [19] Lupiyoadi R. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. 3 ed. Jakarta: Salemba Empat; 2016.