

## ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN SEBLAK GOYANG LIDAH MELALUI KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI ONLINE

Cavytha Cornellya Agatha<sup>1\*</sup>, Samari<sup>2</sup>, Hery Purnomo<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Majoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

[kapitaa00@gmail.com](mailto:kapitaa00@gmail.com)\*

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

### **Abstract**

*This study aims to examine the influence of product quality, price perception, and online promotion on customer satisfaction at Seblak Goyang Lidah Nganjuk. Data was collected from 40 respondents through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results show that all three variables have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on customer satisfaction. These findings provide important input for local culinary business owners in developing more effective and relevant marketing strategies, especially in facing business challenges and increasing competition in the ever-evolving digital era.*

**Keywords:** Product Quality, Price Perception, Online Promotion, Satisfaction, Customer

### **Abstrak**

Kajian ini bertujuan ‘untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga’, dan promosi online terhadap kepuasan pelanggan Seblak Goyang Lidah Nganjuk. Data diperoleh dari 40 responden melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh yang positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini menjadi masukan penting bagi pelaku usaha kuliner lokal dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efisien, khususnya dalam menghadapi tantangan dan persaingan usaha di era digital yang terus berkembang.

**Kata Kunci:** Kualitas, Persepsi, Promosi, Kepuasan, Pelanggan

## PENDAHULUAN

Industri kuliner dan minuman di Indonesia terus menunjukkan lonjakan pertumbuhan yang signifikan dari waktu ke waktu., terlihat dari banyaknya inovasi kuliner yang mengikuti tren dan gaya hidup masyarakat. Salah satu yang menonjol adalah Seblak Goyang Lidah, merek lokal yang berhasil menarik perhatian penggemar makanan pedas melalui konsep unik dan pilihan level kepedesan yang bervariasi. Kepopulerannya tidak sekedar terbatas di kota-kota besar, Namun kini turut menjangkau hingga ke daerah-daerah seperti Nganjuk dan Kediri.

Seblak Goyang Lidah menghadirkan pengalaman kuliner yang tak hanya lezat, tetapi juga menantang dan terasa personal, khususnya bagi anak muda yang gemar membagikan momen mereka di media sosial. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen, di mana makanan kini dipandang sebagai sarana ekspresi diri dan hiburan. Hal ini pun membuka peluang yang luas bagi merek-merek lokal lainnya untuk terus berinovasi di dunia kuliner Indonesia.

Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa senang pelanggan dengan produk atau jasa yang diberikan [1]. Penilaian kepuasan pelanggan dicakup dalam seberapa baik Produk maupun jasa tidak hanya sesuai, tetapi juga melampaui apa yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen [2]. Kepuasan merupakan keadaan emosional yang didapatkan dari seseorang membandingkan seberapa baik kinerja produk maupun layanan dengan harapan yang mereka miliki [3]. Perasaan ini muncul ketika suatu produk atau layanan menampilkan kinerja yang mampu mencerminkan harapan pengguna, yang mana hal ini penting karena tingkat kepuasan yang tinggi dapat menguntungkan bagi keberlanjutan suatu bisnis. Kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam penelitian tentang kualitas produk, pandangan tentang harga, dan loyalitas pelanggan terhadap konsistensi layanan yang diberikan.

Kualitas produk begitu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Riset ini menampilkan bahwa ketika produk memiliki kualitas baik, pelanggan lebih puas [4]. Seblak Goyang Lidah di Kabupaten Nganjuk berusaha menyediakan seblak berkualitas baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk.

Persepsi harga adalah total uang atau faktor lain yang diperlukan untuk mendapatkan produk atau layanan. Ini termasuk biaya yang harus dibayar untuk membeli barang atau menggunakan layanan tertentu [5]. Persepsi harga dalam pemasaran melibatkan strategi penting. Jika sebuah perusahaan menetapkan harga

barang terlalu tinggi, produk tersebut sulit dijangkau oleh pasar, dan nilai jualnya bisa rendah [6]. Apabila harga tertentu terlalu mahal, kemungkinan pelanggan akan beralih jika harga sesuai dengan harapan mereka, hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan [7]. Persepsi harga miliki pengaruh besar pada kepuaan pelanggan. Riset ini selaras dengan temuan yang telah dilakukan sebelumnya. Yang mengungkapkan bahwa pandangan konsumen mengenai harga memiliki dampak pada tingkat kepuasan mereka [8].

Tujuan utamanya adalah agar Konsumen bersedia menerima, melakukan pembelian, dan mempertahankan kesetiaan terhadap produk yang disajikan. Strategi pemasaran guna menekankan pada kualitas dan keunggulan produk tidak akan efektif apabila konsumen belum memiliki keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya, sehingga mendorong keputusan pembelian. Promosi daring juga menjadi salah satu metode pemasaran yang dilakukan melalui internet. Platform yang paling efektif untuk promosi daring antara lain Instagram, Facebook, TikTok, Shopee, dan lainnya yang memiliki pengguna berkisar jutaan hingga miliaran, serta jutaan pengguna aktif setiap harinya [9].

## METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan descriptif kuantitatif, dimana data yang diperoleh dianalisis menggunakan rumus tertentu dan diuji melalui teknik analisis statistik. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah melalui kuesioner. Seblak Goyang Lidah di cabang Nganjuk ditetapkan sebagai lokasi penelitian Interaksi dan investigasi terhadap responden dilakukan sepanjang periode Maret sampai Juni 2025. Semua orang yang pernah membeli Seblak Goyang Lidah sebagai subjek penelitian. Ukuran sampel ditetapkan dengan mengalikan jumlah variabel independen sebanyak sepuluh kali lipat [10]. Sebanyak 40 responden dilibatkan dalam riset ini, sesuai dengan jumlah empat faktor (kepuasan pelanggan, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi online). Strategi sampel riset ini adalah accidental sampling. Pelanggan yang telah membeli Seblak Goyang Lidah diprioritaskan saat memilih sampel penelitian.

Secara spesifik telah diidentifikasi berbagai karakteristik yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada Seblak Goyang Lidah, dan instrumen penelitian disiapkan guna diukur dengan menerapkan skala likert dan metode penilaian yang dipakai yaitu dari "Sangat Tidak Setuju (STS)" sampai dengan "Sangat Setuju (SS)". Setiap pilihan jawaban diberi nilai numerik secara berurutan yaitu 1 untuk STS, 2 untuk Tidak Setuju (TS), 3 untuk Ntral (N), 4 untuk Setju (S), dan 5 untuk Sangat Setuju (SS).

Kuesioner diyakini valid bila nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel. Jika nilai r-hitung di bawah r-tabel, maka kuesioner diasumsikan tidak valid. Nilai korelasi mencerminkan keterkaitan antara setiap item pertanyaan dan total skor. Semakin tinggi nilai r-hitung, semakin kuat hubungan tersebut. R-tabel merupakan nilai kritis yang diambil dari tabel distribusi korelasi Pearson product-moment dengan tingkat signifikansi 0,05. Proses ini sering menerapkan korelasi Pearson dan analisis datanya bisa dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 25.

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menghasilkan data yang konsisten. Jarak nilai Cronbach's Alpha berada antara 0 hingga 1. Maka semakin tinggi nilainya, semakin baik konsistensi internal alat ukur tersebut. Batasan yang sering digunakan adalah 0,60 [11]. Bila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60, maka hasil pengukuran dianggap cukup stabil dan bisa diandalkan. Selain itu, Cronbach's Alpha juga berfungsi untuk menggambarkan hubungan antara skala yang dirancang dan skala variabel lain. Sebuah instrumen dianggap memiliki reliabilitas jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

Analisis asumsi dilakukan oleh peneliti terhadap data yang diolah melalui software SPSS versi 25. Terdapat empat asumsi dasar yang diuji, yaitu normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Uji normalitas berfungsi dalam menilai apakah data utama pada analisis regresi berdistribusi normal. Untuk memastikan bahwa data memiliki distribusi normal, dipakai metode Kolmogorov-Smirnov, di mana nilai yang dimaksud adalah nilai signifikansi asimtotik (2-tailed). Hasil pengujian menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, ditandai dengan nilai signifikansi sebesar 0,2 yang melebihi ambang batas 0,05. Uji Multikolinearitas diuji guna mengungkap apakah variabel independen dalam model saling berkorelasi. [12]. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) seluruh variabel bebas kurang dari 10, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui apakah varians residual suatu pengamatan berbeda dengan pengamatan lainnya. Berdasarkan hasil pengujian dengan metode Glejser, tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas karena Nilai signifikansi untuk semua variabel independen terdeteksi berada di atas batas kritis 0,05. Sementara itu, uji linearitas dengan menggunakan program SPSS dan analisis tabel ANOVA bertujuan untuk mengetahui apakah relasi antara variabel independen dan dependen mengikuti pola linear, kuadratik, atau kubik. Pada uji ini, hipotesis nol ( $H_0$ ) dikatakan bahwa hubungan bersifat linier, sedangkan

hipotesis alternatif ( $H_1$ ) menyatakan sebaliknya. Pengambilan keputusan diambil dari nilai signifikansi (Sig), sehingga  $H_0$  diterima bila nilai Sig  $> 0,05$  (menunjukkan hubungan linier), dan  $H_0$  ditolak bila nilai Sig  $< 0,05$  (menunjukkan hubungan non-linier).

Analisis regresi linier berganda diterapkan guna memodelkan perubahan hubungan antara variabel dependen dan sejumlah variabel independen. Teknik ini diterapkan ketika terdapat sedikitnya dua faktor independen yang diyakini memengaruhi variabel yang diamati. Koefisien determinasi menentukan seberapa jauh hubungan antara variabel independen dan pergeseran nilai variabel dependen. Nilai ini menggambarkan seberapa baik garis regresi mewakili data dalam sampel. Setelah nilai koefisien korelasi diketahui, koefisien determinasi dapat dihitung dengan mengkuadratkan nilai korelasi. Dalam uji t, hasil keputusan diperoleh dengan membandingkan t hitung dan t tabel. Bila t hitung  $<$  t tabel, maka  $H_0$  diterima, menandakan tidak ada pengaruh yang signifikan. Namun, jika t hitung  $>$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel bebas secara parsial.

Pengujian hipotesis menggunakan Uji-t diterapkan guna mengetahui besarnya pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan pada tingkat signifikansi sebesar 5% dengan mempertimbangkan derajat kebebasan dihitung menggunakan rumus  $df = n - 2$ . Nilai t tabel digunakan sebagai pembanding dalam uji dua arah untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Sementara itu, uji F dimanfaatkan guna menilai sejauh mana seluruh variabel independen secara kolektif memengaruhi variabel dependen. Uji ini berfokus untuk mengetahui apakah kombinasi variabel bebas memberikan dampak signifikan terhadap variabel terikat. Dengan tingkat signifikansi 0,05, uji F menyimpulkan bahwa ketika F hitung  $<$  F tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, menandakan tidak ada pengaruh simultan yang signifikan. Sebaliknya, jika F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak, menandakan semua variabel bebas secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Uji validitas data yang menerapkan metode korelasi Pearson Product Moment menggunakan SPSS menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner terbukti valid. Masing-masing item pada variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), Promosi Online ( $X_3$ ), dan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) memiliki nilai korelasi ( $r$  hitung) yang melebihi nilai  $r$  tabel pada taraf signifikansi 0,05. Sebagai gambaran, item pertama pada variabel Kualitas Produk menunjukkan  $r$  hitung sebesar 0,872, jauh di atas  $r$  tabel sebesar 0,366. Ini membuktikan bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur variabel yang dituju secara efektif.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa instrumen yang dipakai dalam riset ini menunjukkan tingkat reliabilitas dan akurasi yang tinggi dalam mengukur variabel yang diteliti. Dengan semua nilai  $r$  hitung melebihi  $r$  tabel (0,366) baik pada variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Online, dan Kepuasan Pelanggan, Artinya, kuesioner yang digunakan terbukti valid dan sesuai untuk dijadikan alat ukur yang valid dalam menganalisis kepuasan pelanggan terhadap Seblak Goyang Lidah.

### **Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas yang menerapkan koefisien Cronbach's Alpha dilakukan untuk mengukur konsistensi internal dan kestabilan jawaban responden terhadap item kuesioner yang mewakili masing-masing variabel. Nilai Alpha di atas 0,60 menjadi indikator bahwa instrumen tersebut reliabel. Hasil pengujian menampilkan bahwa seluruh variabel dalam riset ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang tinggi yaitu Kualitas Produk sebesar 0,917, Persepsi Harga 0,893, Promosi Online 0,879, dan Kepuasan Pelanggan juga sebesar 0,879. Seluruh nilai tersebut jauh berada di atas batas minimal yaitu 0,60.

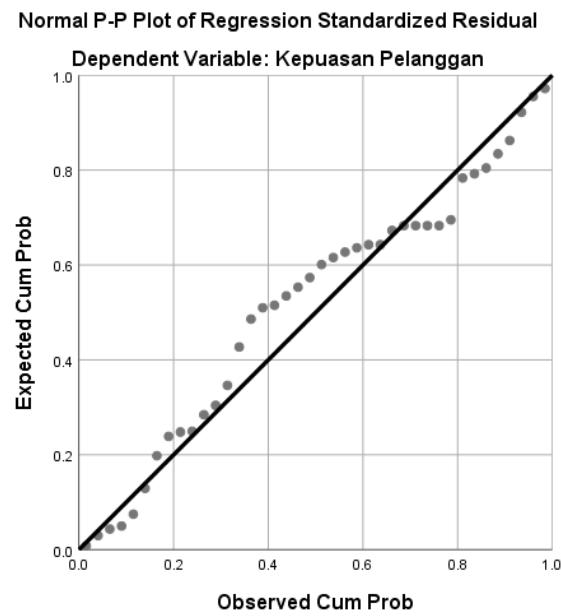
Dengan demikian, semua variabel yang diuji terbukti memiliki reliabilitas yang sangat baik. Hasil tersebut menampilkan bahwa alat ukur yang dipakai mempunyai konsistensi yang kuat dalam mengukur masing-masing konstruk, sehingga dapat dipercaya dan reliabel. Temuan ini juga memperkuat validitas hasil penelitian mengenai kepuasan pelanggan terhadap Seblak Goyang Lidah, karena data yang diperoleh berasal dari instrumen yang stabil dan akurat.

### **Uji Normalitas**

Pengujian normalitas menerapkan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,062, yang berada di atas nilai ambang 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual dalam riset ini memiliki distribusi yang normal. Oleh karena itu, asumsi dasar mengenai normalitas telah terpenuhi, sehingga

analisis lanjutan menggunakan metode statistik parametrik seperti regresi linier berganda dapat dilakukan secara tepat.

Kolmogorov-Smirnov merupakan jenis uji satu sampel yang berfungsi untuk menilai apakah residual memiliki distribusi normal. Hasil pengujian menampilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,062. Berdasarkan nilai tersebut melebihi batas signifikansi 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa residual berdistribusi normal tidak ditolak. Artinya, residual memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan dalam analisis statistik tingkat lanjut.



Sumber: Output SPSS, 2025  
**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots**

Grafik P-P Plot memeriksa apakah residual (selisih antara nilai aktual prediksi) dalam analisis regresi kepuasan pelanggan terdistribusi normal. Sebagian besar titik data berada dekat garis diagonal, menunjukkan normalitas yang cukup baik, meskipun ada sedikit penyimpangan di ekor distribusi.

Pengujian multikolinearitas Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk level variabel (Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Online). Nilai VIF di level 10 dan nilai Tolerance di atas 0,1 umumnya tidak adanya multikolinearitas yang signifikan. Berdasarkan, ketiganya tidak mengalami multikolinearitas.

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas**

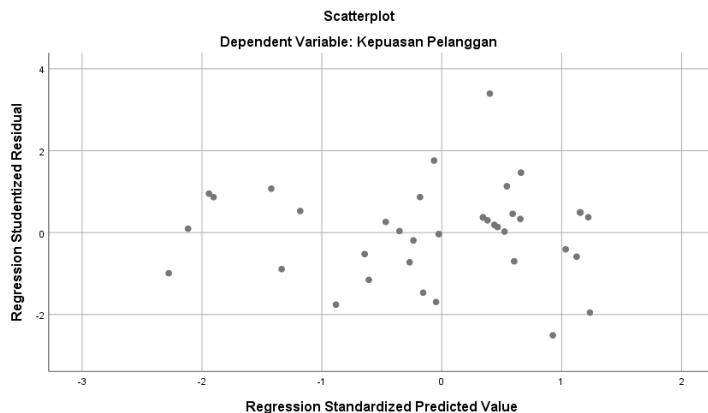
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,342	2,921	Tidak Multikolinearitas Terjadi
Persepsi Harga	0,177	5,652	Tidak Multikolinearitas Terjadi
Promosi Online	0,305	3,279	Tidak Multikolinearitas Terjadi

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas menampilkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk masing-masing variabel yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Online sebagian besar berada di atas batas signifikansi 0,05. Meskipun Kualitas Produk memiliki nilai sedikit di bawah 0,05 (yaitu 0,033), secara umum ketiga variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa varians residualnya konstan dan tidak menyebar secara tidak merata. Maka dari itu, model regresi dalam riset ini dapat dinyatakan

terbebas dari masalah heteroskedastisitas dan layak untuk digunakan sebagai dasar pengujian hubungan antar variabel selanjutnya.



Sumber: Output SPSS, 2025  
**Gambar 2. Uji Grafik Heteroskedastisitas**

Visual menunjukkan diagram pencar untuk uji heteroskedastisitas dalam model prediktif. Variabel dependen kepuasan pelanggan. Sumbu X mewakili nilai yang di standarisasi, dan sumbu Y menunjukkan residual yang di standarisasi. Titik-titik tersebar tanpa pola tertentu, yang menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

#### **Uji Linieritas**

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Online memiliki hubungan linear terhadap variabel terikat. Hal ini ditampilkan dengan nilai signifikansi linearitas yang sangat kecil (0,000) untuk masing-masing variabel, serta nilai Deviation from Linearity yang mendekati 1 yaitu 0,865 untuk Kualitas Produk dan 0,841 untuk Persepsi Harga. Walaupun Deviation from Linearity untuk Promosi Online sebesar 0,003, namun variabel ini tetap menunjukkan hubungan linear yang signifikan. Oleh karena itu, kesimpulannya bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara ketiga variabel bebas dengan kepuasan pelanggan, karena nilai signifikansi linearitas berada di bawah 0,05.

#### **Uji Regresi Linier Berganda**

Dari analisis regresi linier berganda ditemukan nilai konstanta sebesar 1,133 dengan standar error sebesar 2,447. Hal ini menunjukkan saat seluruh variabel bebas bernilai nol maka tingkat kepuasan pelanggan diestimasi sebesar 1,133. Variabel Kualitas Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,421 dengan standar error sebesar 0,083 yang berarti setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,421 satuan. Variabel Persepsi Harga memiliki koefisien sebesar 0,291 dengan standar error sebesar 0,132 yang menampilkan bahwa persepsi harga yang semakin baik memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel Promosi Online mempunyai koefisien negatif sebesar -0,093 dengan standar error sebesar 0,091 yang menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas promosi online cenderung menurunkan kepuasan pelanggan meskipun pengaruhnya relatif kecil. Persamaan regresi yang dihasilkan ialah:

$$Y = 1,133 + 0,421X_1 + 0,291X_2 - 0,093X_3 + e$$

Dengan Y sebagai kepuasan pelanggan,  $X_1$  mewakili Kualitas Produk,  $X_2$  adalah Persepsi Harga, dan  $X_3$  adalah Promosi Online. Interpretasi ini mengacu pada prinsip *ceteris paribus*, yaitu asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

#### **Uji Koefisien Determinasi**

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,780 menampilkan bahwa 78% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas dalam model, yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Online. Sementara itu, Sebanyak 22% lainnya berasal dari pengaruh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Nilai R sebesar 0,893 ditampilkan adanya korelasi yang sangat kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil analisis regresi juga ditampilkan bahwa model yang digunakan signifikan secara

statistik, terbukti dari nilai F hitung sebesar 47,190 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Artinya, model regresi guna digunakan mampu menggambarkan hubungan antar variabel dengan baik. Dengan nilai  $R^2$  yang mendekati 1, model ini memiliki kemampuan prediktif yang tinggi dan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh signifikan variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan.

### **Uji Hipotesis**

Uji t dilakukan guna mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menampilkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai t sebesar 5,046 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti berpengaruh signifikan. Persepsi Harga juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t sebesar 2,198 dan signifikansi 0,034. Di sisi lain, variabel Promosi Online tidak memiliki pengaruh signifikan karena nilai t sebesar -1,025 disertai signifikansi sebesar 0,312 yang melebihi ambang batas 0,05. Dengan demikian, hanya Kualitas Produk dan Persepsi Harga yang terbukti berpengaruh secara parsial.

Hasil uji F menampilkan bahwa secara simultan ketiga variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dilihat dengan nilai F sebesar 47,190 dan signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Selain itu, nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,893 menampilkan hubungan yang erat antara ketiga variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai  $R^2$  sebesar 0,780 menunjukkan bahwa 78% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh model ini, Sebesar 22% sisanya dipengaruhi oleh elemen lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

### **Pembahasan**

Pengujian secara terpisah menyampaikan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi online berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Secara rinci penjelasan masing-masing variabel ialah sebagai berikut:

Hipotesis awal menyebutkan bahwa Kualitas Produk menyatakan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Seblak Goyang Lidah di Kabupaten Nganjuk terbukti diterima. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memang berpengaruh pada kepuasan konsumen. Konsumen cenderung memperhatikan kualitas produk sebelum melakukan pembelian, dan tingkat kesesuaian produk dengan harapan atau spesifikasi merupakan aspek penting yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian oleh [13] membuktikan Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingginya standar kualitas produk. Hasil riset ini [14] juga mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua yang memaparkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Seblak Goyang Lidah Kabupaten Nganjuk dinyatakan diterima. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,034 yang lebih kecil dari batas signifikansi sebesar 0,05. Hal ini mengemukakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kata lain bagaimana pelanggan menilai atau merasakan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima turut menentukan sejauh mana mereka merasa puas terhadap pembelian yang dilakukan. Hasil penelitian [15] juga mengemukakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis ketiga yang memaparkan bahwa Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Seblak Goyang Lidah di Kabupaten Nganjuk ditolak. Meskipun hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan, namun hasil uji t pada Promosi Online menunjukkan hal sebaliknya. Nilai t hitung sebesar -1,025 dengan signifikansi sebesar 0,312 yang melebihi ambang batas 0,05 menunjukkan bahwa secara parsial Promosi Online tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian [16] juga mengemukakan bahwa promosi online berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis keempat yang memaparkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan diterima. Berdasarkan hasil uji F, ketiga variabel tersebut terbukti secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Seblak Goyang Lidah. Dengan demikian, perhatian yang konsisten terhadap ketiga aspek tersebut menjadi sangat penting, karena semuanya berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi daring berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Seblak Goyang Lidah di Kabupaten Nganjuk, baik secara simultan maupun parsial. Pengaruh signifikan secara parsial terlihat pada kualitas produk dan persepsi harga. Meskipun promosi daring tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial, namun secara keseluruhan tetap berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran terpadu, khususnya bagi UMKM kuliner, melalui peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, dan optimalisasi teknologi digital dalam promosi. Dari aspek ekonomi, riset ini dapat menjadi sarana untuk memperkuat daya saing dan pertumbuhan bisnis, sedangkan dari aspek teknologi dapat mendorong percepatan digitalisasi sektor kuliner. Secara keseluruhan, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat, memperkuat loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan membangun model bisnis yang adaptif terhadap persaingan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anisa, Haidar K, Riyadi R. Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Bitkom Res 2023;63:1–3. <https://doi.org/10.19184/jpe.v17i1.39093>.
- [2] Ramadhani FB, Untari DT, Andrian. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shanii Konveksi. J Penelit Ekon Manaj Dan Bisnis 2024;3:01–16.
- [3] Purnomo, Hery; Soejoko, Dodi Kusuma Hadi; Ratnanto, Sigit; Zaman B. Peran Harga, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Lotus Garden & Resort Kediri. Manova J Manaj Dan Inov 2023;6:48–62.
- [4] Saipuloh Y. 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.
- [5] Aliftian Nantigiri MH, Handayani S, Veronica V. Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021. J Manaj Bisnis Transp Dan Logistik 2021;7:181–92. <https://doi.org/10.54324/j.mbtl.v7i2.660>.
- [6] Asnawi, Moch Heru Widodo, Stevanus Gatot Supriyadi. Pengaruh Keberagaman Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Ontel Di Toko Agung Jombang. Efektor 2022;9:58–65. <https://doi.org/10.29407/e.v9i1.16925>.
- [7] Samari S, Sumantri BA, Suhardi A. Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi AloT di Era Pasca Kebangkitan dari Pandemi bagi Koperasi. Semin Nas Inov Teknol 2021;5:31–5.
- [8] Jaya IKAA, Wiyasha IBM, Wardana MA. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Tamu di The Trans Resort Bali The Effect of Service Quality and Price Perception on Guest Satisfaction at The Trans Resort Bali 2023;02:502–19.
- [9] Rasyid AN, Burhanuddin B, Wardhana MI. Pengaruh Promosi Online dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening di Shopee ( Studi pada Pengguna Produk Scarlett Whitening di Kota Makassar ) 2025;3.
- [10] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cet. 1. Bandung: Bandung : Alfabeta, 2018; 2018.
- [11] Purnomo H, Riani LP. Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. Ekspektra J Bisnis Dan Manaj 2018;2:68–88. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.719>.
- [12] Purnomo H, Paska RL. Analisis Pengendalian Produk Cacat dengan Metode Four Quality Control (4QC) Tools. Akademika 2018;16:75–81.
- [13] Jannah SA, Hayuningtias KA. Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. Jesya 2024;7:489–500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>.
- [14] Amanda P, Ekonomi F, Bisnis D. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea. Pus Publ Ilmu Manaj 2024;2:217–26.
- [15] Suratni NLS, Mayasari NMDA. Pengaruh Promosi dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab-Food pada Aplikasi Grab di Singaraja. J Pendidik Ekon Undiksha 2021;13:50. <https://doi.org/10.23887/jpe.v13i1.32129>.

- [16] Hakim L, Pambudi BS. Pengaruh Promosi Online Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Ud. Bintang Sembilan). *Competence J Manag Stud* 2021;15:204–14. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12517>.