

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA SERTA BUKTI FISIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA KULINER WARUNG MBOK ENDANG DI TENGGARONG SEBERANG

Widya Kartika¹⁾, Iskandar²⁾, dan Heru Suprpto³⁾

¹Program Studi Manajemen, Universitas Kutai Kartanegara

^{2,3}Manajemen, Universitas Kutai Kartanegara

^{1,2,3}Jalan Gunung Kombeng, No. 27, Tenggarong, 75512

widyakartika2828@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to examine the influence of product quality, price, and physical evidence variables on customer satisfaction at Warung Mbok Endang's culinary business in Tenggarong Seberang. The population in this research consisted of consumers who made purchases at Warung Mbok Endang in Tenggarong Seberang. was taken from consumer buyers at Warung Mbok Endang in Tenggarong Seberang for a week as many as 280 people. The sample of this study was 74 people. The sampling technique used is limited population. This study uses multiple linear regression data analysis tools using spss software. The results of this study show that the first hypothesis, "the variables of product quality, price, and physical evidence simultaneously affect consumer satisfaction," is accepted. The second hypothesis, that "the product quality variable partially affects consumer satisfaction," is accepted. The third hypothesis, "the price variable partially affects consumer satisfaction," is accepted. The fourth hypothesis, that "the physical evidence variable partially affects consumer satisfaction," is accepted. In this study, it was observed that the coefficient value of the price variable has the most dominant effect on consumer satisfaction, so the fifth hypothesis, "product quality has the most dominant effect on consumer satisfaction," is rejected.

Keywords : Product Quality, Price, Physical Evidence, and Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis restoran / rumah makan saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Bisnis restoran / rumah makan yang menyediakan makanan dan minuman salah satu sektor yang berkembang pesat dalam industri kuliner. Hal ini dapat kita jumpai dengan adanya peningkatan jumlah pelaku bisnis restoran yang membuka dan mengembangkan bisnisnya, sehingga bisnis Restoran layak dipertimbangkan sebagai salah satu bentuk usaha yang menjanjikan keuntungan signifikan di era modern saat ini.

Warung Mbok Endang adalah sebuah usaha kuliner di kota Tenggarong Seberang yang berbentuk rumah makan dengan menu utama makanan dan minuman seperti nasi kuning, nasi campur, nasi pecel, ayam goreng, ayam geprek, mie bakso dan lain sebagainya dengan harga yang bervariasi dari Rp. 5.000 – Rp. 16.000. Warung Mbok Endang didirikan Ibu Endang Nurhayati Subekti tahun 2018 beralamatkan di jalan Merdeka Desa Separi Tenggarong Seberang. Warung Mbok Endang Memiliki Cabang Di Desa Embalut, Desa Bangun Rejo (L3) dan Desa Kerta Buana (L4). karyawan yang bekerja 10 orang dengan jam operasional mulai pukul 05.30 - 21.30. Pada area depan Warung Mbok Endang telah di sediakan area parkir kendaraan seluas 3 x 7 M². Agar usaha ini bisa berjalan dengan baik maka, pemilik Warung Mbok Endang harus benar-benar mempunyai strategi pemasaran yang baik dan unggul sehingga menarik kepuasan konsumen sebanyak-banyaknya agar datang ketempat ini.

Berdasarkan pengamatan awal peneliti pada Warung Mbok Endang, pada waktu awal kunjungan konsumen yang datang cukup banyak dalam sehari bisa berkisar lebih dari 60 - 80 orang. Namun dalam tiga bulan terakhir ini kunjungan konsumen cenderung berkurang atau masih dibawah 50 orang dalam sehari yakni rata-rata hanya 25 - 40 orang. Tentunya penurunan jumlah konsumen yang datang membeli merupakan berita buruk bagi usaha ini dan perlu penanganan secepatnya dari pemilik agar usaha ini bisa terus beroperasi. Strategi yang diterapkan

oleh pemilik Warung Mbok Endang dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen saat ini adalah dengan fokus pada penerapan kualitas produk, penetapan harga yang tepat, serta peningkatan bukti fisik.

Kepuasan konsumen terhadap makanan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas makanan yang disajikan yang terasa enak dan memiliki ciri khas, harga yang terjangkau serta sesuai dengan porsi yang diterima, pelayanan yang ramah, serta suasana warung yang bersih dan sederhana. Di sisi lain, ketidakpuasan konsumen muncul karena waktu tunggu yang lama, terutama saat jam makan siang atau akhir pekan, serta ketidakkonsistenan cita rasa makanan.

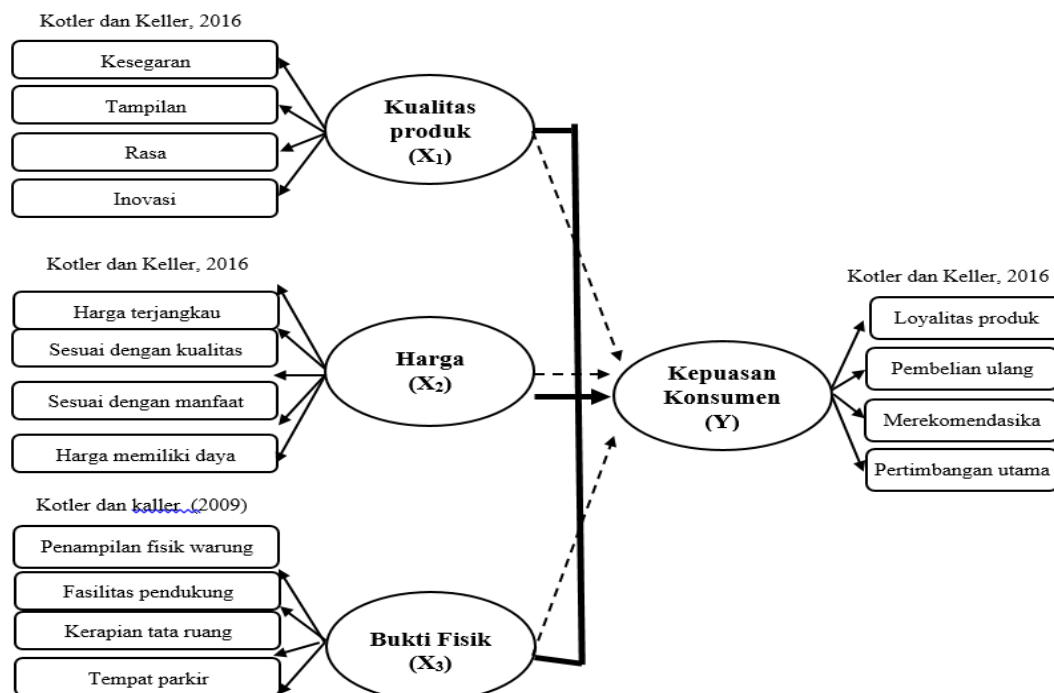
kualitas produk karena merupakan strategi penting untuk meningkatkan daya saing produk dengan memberikan kepuasan pelanggan yang setara atau lebih baik dibandingkan produk pesaing. Menurut pandangan Kotler dan Keller (2016:283)

Harga merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sumber pendapatan, sementara komponen lainnya cenderung menghasilkan biaya. Selain itu, harga adalah komponen yang paling fleksibel dalam bauran pemasaran karena perubahan harganya yang cepat. Setiap penetapan harga oleh perusahaan akan memengaruhi tingkat permintaan secara berbeda, sehingga berdampak pula pada pencapaian tujuan pemasaran.

Menurut Tjiptono (2016:43), physical evidence atau bukti fisik adalah kondisi atau situasi yang mencakup suasana perusahaan tempat berlangsungnya operasional barang dan jasa. Karakteristik lingkungan fisik ini menjadi aspek yang paling terlihat terkait situasi, yang meliputi kondisi geografis dan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, pencahayaan, cuaca, tata letak, serta elemen lingkungan lainnya yang dianggap penting sebagai objek perhatian.

KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Keterangan :

- | | | | |
|--|---|--|----------------------|
| | : Variabel Independen (X) dan Variabel Dependen (Y) | | : Pengaruh Simultan |
| | : Indikator | | : Pengaruh Parsial |
| | | | : Indikator Variabel |

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Kualitas produk

Gruvert dkk dalam Kotler dan Keller (2016:283) empat indikator kualitas produk makanan meliputi:

- a. Kesegaran
Kesegaran menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan makanan agar dapat memberikan layanan pelanggan terbaik.
- b. Tampilan
Penyajian makanan yang menarik secara visual akan menimbulkan kesan kualitas bagi pelanggan. Makanan yang dihias dengan rapi cenderung meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen.
- c. Rasa
Rasa berasal dari makanan itu sendiri dan dapat berbeda-beda diterima oleh setiap individu, tergantung pada persepsi pribadi dan pengaruh budaya yang memengaruhi indera pengecap.
- d. Inovasi Makanan
Inovasi mencakup pengembangan makanan, seperti menambahkan variasi rasa atau menciptakan bentuk yang lebih menarik dan lezat, sehingga meningkatkan nilai dan daya tarik produk.

Harga

Berdasarkan literatur yang mengacu pada Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016) dalam *Marketing Management*, berikut adalah indikator-harga (price indicators) yang sering digunakan dalam penelitian pemasaran untuk mengukur persepsi konsumen terhadap harga:

1. Keterjangkauan harga (Affordability/Priceaffordable)
Konsumen mampu membeli atau menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (Price = Product Quality)
Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas oleh konsumen - jika harga lebih tinggi maka konsumen menganggap kualitas juga lebih tinggi.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima (Price = Benefits / Value for money) Konsumen akan mempertimbangkan apakah manfaat yang diterima sebanding atau lebih besar daripada harga yang dibayar.
4. Daya saing harga atau harga yang kompetitif (Competitive price / Price comparable with competitors)
Konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk pesaing - harga harus kompetitif agar menarik.

Bukti Fisik

menurut Kotler dan Keller (2009), indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan bukti fisik antara lain:

1. Penampilan fisik warung
Warung atau tempat usaha yang bersih dan menarik dapat memperkuat persepsi kualitas layanan di mata pelanggan.
2. Fasilitas pendukung
Fasilitas tambahan seperti tempat duduk yang nyaman dan toilet bersih dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan serta berdampak positif terhadap kepuasan mereka.
3. Kerapian tata ruang
Tata ruang yang rapi memudahkan pelanggan beraktivitas dan menambah kenyamanan selama berada di lokasi.
4. Tempat parkir yang nyaman
Area parkir yang memadai mempermudah akses pelanggan, sehingga mendorong minat mereka untuk kembali menggunakan layanan.

Hipotesis

1. Semakin tinggi kualitas produk, semakin meningkat pula kepuasan konsumen di Warung Mbok Endang, Tenggarong Seberang. Sebaliknya, kualitas produk yang rendah akan menurunkan kepuasan konsumen.
2. Semakin tinggi harga jual, semakin menurun kepuasan konsumen di Warung Mbok Endang, Tenggarong Seberang. Sebaliknya, harga yang lebih rendah akan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Semakin baik bukti fisik produk, semakin tinggi kepuasan konsumen di Warung Mbok Endang, Tenggarong Seberang. Sebaliknya, bukti fisik yang kurang baik akan menurunkan kepuasan konsumen.
4. Variabel kualitas produk diperkirakan memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen di Warung Mbok Endang, Tenggarong Seberang.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan elemen berupa peristiwa, objek, atau individu yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi fokus penelitian, sehingga dianggap sebagai lingkup atau semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini diambil dari konsumen pembeli pada Warung Mbok Endang di Tenggarong Seberang dalam satu minggu atau tujuh hari. Rata-rata satu hari pembeli ada 40 orang, maka total populasi sebanyak $7 \times 40 = 280$ orang.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipercaya dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen pembeli produk Warung Mbok Endang di Tenggarong Seberang minimal satu kali pada saat penelitian dilakukan. Menurut pendapat Slovin dalam (Sugiyono, 2018:28), berapa besar Penentuan ukuran sampel untuk populasi terbatas dapat dilakukan dengan menerapkan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Presisi (ketetapan) yang diinginkan oleh peneliti

Untuk jumlah populasi sebanyak 280 orang dengan presisi 10% atau *level of convidence* sebesar 90%. Dengan menggunakan rumus Slovin maka menghasilkan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{280}{1 + 280(0,10)^2} = 74 \text{ orang}$$

Alat Analisis

Pada analisis data dan pengujian hipotesis sesuai dengan obyek penelitian untuk mencari hubungan antara variabel kualitas produk, harga dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen, maka model analisis yang digunakan Kajian dalam penelitian ini diarahkan pada analisis statistik Dengan menerapkan model analisis regresi berganda, persamaan model dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \hat{e} \quad (\text{Sugiyono, 2018})$$

Dimana :

Y = Kepuasan konsumen

X1 = Kualitas produk

X2 = Harga

X3 = Bukti fisik

b1,b2,b3, = Koefisien regresi partial

a = Konstanta
 \hat{e} = Error atau sisa (residual)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang dianggap valid apabila skala tersebut Digunakan Untuk Mengukur Apa Yang Seharusnya Diukur. Adapun Hasil Pengujian Validitas Yang Telah Dilakukan Sebagai Berikut

Tabel 5.1
Uji Validitas

No	Variabel Dan Indikator	r - Hitung	r - Tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)			
	X1.1	0,380	0,228	Valid
	X1.2	0,514	0,228	Valid
	X1.3	0,536	0,228	Valid
	X1.4	0,410	0,228	Valid
2	Harga (X2)			
	X2.1	0,741	0,228	Valid
	X2.2	0,555	0,228	Valid
	X2.3	0,664	0,228	Valid
	X2.4	0,610	0,228	Valid
3	Bukti Fisik (X3)			
	X3.1	0,583	0,228	Valid
	X3.2	0,751	0,228	Valid
	X3.3	0,684	0,228	Valid
	X3.4	0,694	0,228	Valid
4	Kepuasan konsumen (Y)			
	Y.1	0,688	0,228	Valid
	Y.2	0,559	0,228	Valid
	Y.3	0,755	0,228	Valid
	Y.4	0,707	0,228	Valid

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Dari tabel 5.1 diatas dibuktikan bahwa hasil uji validitas pada setiap pernyataan yaitu pada variabel kepuasan konsumen (Y) yang berjumlah 4 pernyataan, variabel kualitas produk (X1) yang berjumlah 4 pernyataan, variabel harga (X2) yang berjumlah 4 pernyataan, dan variabel bukti fisik (X3) yang berjumlah 4 pernyataan sehingga menunjukkan bahwa r hitung dari setiap pernyataan diatas > r tabel dapat disimpulkan semua pernyataan dalam kuesioner terbukti valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila nilai korelasinya yang diperoleh melebihi 0,6. Adapun berikut ini adalah hasil perhitungan uji reliabilitas yang telah dilakukan oleh peneliti :

Tabel 5.2
Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Korelasi	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,6	0,729	Reliabel
2	Harga (X2)	0,6	0,794	Reliabel
3	Bukti Fisik (X3)	0,6	0,802	Reliabel
4	Kepuasan konsumen (Y)	0,6	0,801	Reliabel

Sumber : Diolah peneliti,2025

Pada tabel uji reliabilitas terlihat bahwa dari masing – masing variabel kualitas produk (X1), Harga (X2),bukti fisik (X3) dan kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai korelasi > 0,6. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pernyataan dari setiap variabel pada penelitian ini data yang digunakan reliabel atau memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur variabel dalam ini.

Model Alat Analisis Data

Dalam penelitian ini model alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda setelah nilai variabel kualitas produk (X1), Harga (X2), Bukti fisik (X3) dan kepuasan konsumen (Y) yang diperoleh berdasarkan pengumpulan dan pengolahan data, maka persamaan regresi dapat disusun dengan merujuk pada tabel berikut ini :

Tabel 5.3
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.053	.183		-.289	.773		
Kualitas Produk	.175	.123	.166	1.419	.160	.187	5.345
Harga	.602	.091	.567	6.623	.000	.350	2.860
Bukti Fisik	.247	.125	.230	1.982	.051	.191	5.247

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Output SPSS, 2025

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai (a) konstanta sebesar -0,053, nilai variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,175, nilai variabel harga (X2) sebesar 0,602 kemudian pada nilai variabel bukti fisik (X3) sebesar 0,247. Dengan persamaan regresi :

$$Y = -0,053 + 0,175X_1 + 0,602X_2 + 0,247X_3 + \hat{e}$$

- Nilai konstanta (a) dalam persamaan regresi berganda sebesar -0,053 mengindikasikan bahwa, dalam kondisi ketika variabel kualitas produk, harga, dan bukti fisik tidak memberikan kontribusi (bernilai nol), maka tingkat kepuasan konsumen diprediksi tetap berada pada level -0,053.
- Nilai koefisien regresi dari kualitas produk (X1) Koefisien sebesar 0,175 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,175, dengan asumsi variabel lain dalam model tetap konstan.
- Koefisien regresi untuk variabel harga (X2) sebesar 0,602 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,602, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
- Nilai koefisien 0,247 pada variabel bukti fisik (X3) mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan dalam aspek bukti fisik diprediksi akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen sebesar 0,247, apabila variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas Data

Uji normalitas data adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak rumit. Model yang digunakan adalah one- sample kolmogorov- smirnov.

Tabel 5.4
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.30596665
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.089
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS, 2025

Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier atau pasti antara dari beberapa atau seluruh variabel penjelas dalam model regresi. Jika VIF (variance inflation factor) ≥ 10 atau toleransi (tolerance) $\leq 0,10$ maka variabel variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas.

Tabel 5.5
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	.883	1.133
Harga	.552	1.811
Bukti Fisik	.567	1.763

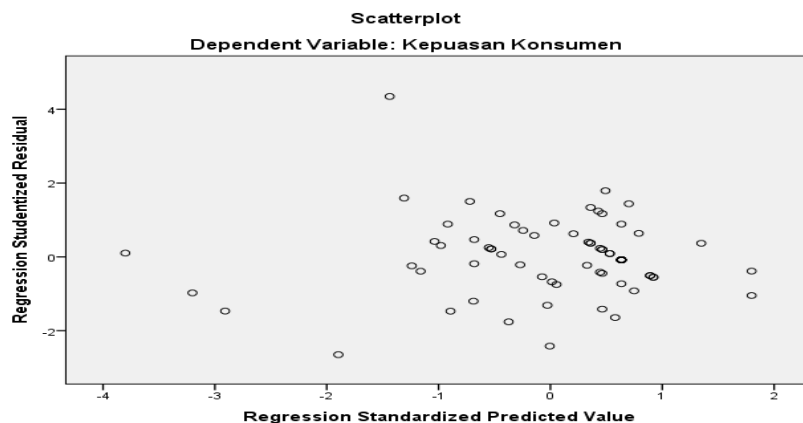
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Output SPSS, 2025

Berdasarkan output collinearity statistic diatas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan harga (X3) memiliki nilai tolerance sebesar $> 0,10$ serta memiliki VIF < 10 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varians residual antara satu kesamaan dengan pengamatan lainnya.



Gambar 5.1 Scatterplot

Sumber : Output SPSS, 2025

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa titik tersebut menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu sehingga pada model regresi dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama (simultan) variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk menguji pengaruh simultan variabel kualitas produk, harga, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA berikut:

Tabel 5.6
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.826	3	6.275	64.277	.000 ^b
	Residual	6.834	70	.098		
	Total	25.659	73			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik , Kualitas Produk , Harga

Sumber : Output SPSS, 2025

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 64,277. Untuk f tabel dengan taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan df (*degree of freedom*) dengan rumus $df1 = k - 1$, $df2 = n - k$ (dimana k = jumlah variabel bebas dan terikat, n = jumlah sampel) sehingga diperoleh $df1 = 4 - 1$ dan $df2 = 74 - 4 = 70$, maka diperoleh nilai f tabel 2,74. Berdasarkan perhitungan diatas dapat dilihat bahwa f hitung > f tabel atau $64,277 > 2,74$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan secara bersama – sama (simultan) variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan bukti fisik (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Warung Mbok Endang di Tenggarong Seberang.

Uji t

Uji t merupakan salah satu metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana pengaruh masing – masing variabel independen secara persial terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian.

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial dari tiga variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan bukti fisik.

Tabel 5.7
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.614	.315		-1.949	.055
	Kualitas Produk	.435	.093	.306	4.661	.000
	Harga	.484	.083	.482	5.812	.000
	Bukti Fisik	.264	.076	.284	3.473	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Output SPSS, 2025

Melalui hasil analisis pada tabel 5.5 diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 4,661, harga (X2) sebesar 5.812 dan bukti fisik (X3) sebesar 3,473. Untuk t tabel dengan taraf signifikan 0,05 dan rumus $df = n - k$ (dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel bebas dan terikat) sehingga $df = 74 - 4 = 70$, yaitu sebesar 1,666. Secara matematis dari hasil analisis diatas dapat dinyatakan sebagai berikut :

- Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y), karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu sebesar $4,661 > 1,666$. Dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Variabel harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y), karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu sebesar $5,813 > 1,666$. Dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Variabel bukti fisik (X3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y), karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu sebesar $3,473 > 1,666$. Dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ yang artinya variabel ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan uji yang digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Melalui uji ini dapat diketahui sumbangan presentase antar variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan bukti fisik terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen yang dapat dilihat pada tabel model summary dibawah ini :

Tabel 5.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.734	.722	.31245

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Bukti Fisik

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Output SSPS, 2025

Nilai R Square sebesar 0,734 atau 73,4% yang berarti variasi variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen yaitu kualitas produk, harga dan bukti fisik . sedangkan 26,6% sisanya dijelaskan oleh faktor – faktor lain diluar penelitian ini dari hasil uji koefisien determinasi memberikan makna bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Warung Mbok Endang Di Tenggarong Seberang.

Pembahasan

1. Kualitas Produk Dan Harga Serta Bukti Fisik Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kuliner Warung Mbok Endang Di Tenggarong Seberang

Pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga dan bukti fisik secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warung mbok endang di tenggarong seberang. Hasil ini dilihat pada uji F, dari uji f didapat f hitung sebesar 64,277 yang berarti bahwa $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ 2,74 Maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk, harga dan bukti fisik secara bersama – sama mampu menunjukkan pengaruhnya secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung mbokendang. Dari uraian diatas, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada usaha kuliner warung mbok endang di tenggarong seberang, **diterima**.

2. Kualitas Produk berpengaruh Secara parsial Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kuliner Warung Mbok Endang Di Tenggarong Seberang

Pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warung mbok endang di tenggarong seberang. Hasil ini dilihat pada uji t, dari uji t didapat t hitung sebesar 4,661 yang berarti bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ 1,666. Maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak mampu menunjukkan pengaruhnya secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung mbok endang. Dari uraian diatas, hipotesis kedua yang

menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada usaha kuliner warung mbok endang di tenggarong seberang, **diterima**.

3. Harga Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kuliner Warung Mbok Endang Di Tenggarong Seberang

Menurut uji hipotesis ketiga dalam penelitian ini, variabel harga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen di lingkungan Mbok Endang, Tenggarong Seberang. Hasilnya ditunjukkan dalam uji t, yang menghasilkan thitung sebesar 5,812, yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,666. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel harga, jika dipertimbangkan secara parsimoni, dapat menunjukkan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen di warung mbok endang. Dari uraian diatas, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada usaha kuliner warung mbok endang di tenggarong seberang, **diterima**.

4. Bukti Fisik berpengaruh Secara parsial Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kuliner Warung Mbok Endang Di Tenggarong Seberang

Pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel bukti fisik secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warung mbok endang di tenggarong seberang. Hasil ini dilihat pada uji t, dari uji t didapat t hitung sebesar 5,247 yang berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,666. Maka dapat dikatakan bahwa variabel bukti fisik secara parsial tidak mampu menunjukkan pengaruhnya secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung mbok endang. Dari uraian diatas, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada usaha kuliner warung mbok endang di tenggarong seberang, **diterima**.

5. Kualitas Produk Berpengaruh Paling Dominan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mbok Endang Di Tenggarong Seberang

Berdasarkan nilai koefisien b pada tabel coefficient menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada warung mbok endang di tenggarong seberang yaitu sebesar 0,484 jika dibandingkan dengan variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,435. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada warung mbok endang di tenggarong seberang, **ditolak** karena tidak terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji f didapatkan hasil bahwa ketiga Variabel Kualitas produk, harga dan bukti fisik memiliki nilai F hitung $>$ F tabel sehingga dapat disimpulkan ketiga variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Dengan pernyataan tersebut maka hipotesis pertama diterima.
2. Variabel Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Terdapat hubungan parsial yang kuat antara tiga variabel ini. Berdasarkan uji t (t test) ternyata variabel kepuasan konsumen secara sendiri-sendiri mampu menunjukkan pengaruhnya signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan pernyataan tersebut maka hipotesis kedua diterima.
3. Variabel Harga produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Terdapat hubungan parsial yang kuat antara tiga variabel ini. Berdasarkan uji t (t test) ternyata variabel kepuasan konsumen secara sendiri-sendiri mampu menunjukkan pengaruhnya signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan pernyataan tersebut maka hipotesis ketiga diterima.
4. Variabel Bukti fisik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Terdapat hubungan parsial yang kuat antara tiga variabel ini. Berdasarkan uji t (t test) ternyata variabel kepuasan konsumen secara sendiri-sendiri mampu menunjukkan pengaruhnya signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan pernyataan tersebut maka hipotesis keempat diterima.

5. Variabel Harga dengan nilai beta paling tinggi menunjukkan berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Dengan pernyataan tersebut maka hipotesis kelima ditolak.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti dapat memberikan saran – saran sebagai berikut :

1. Pengelola Warung Mbok Endang disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk melalui konsistensi rasa, kebersihan, serta penggunaan bahan baku yang baik agar kepuasan konsumen tetap terjaga.
2. Harga perlu disesuaikan dengan kualitas produk dan daya beli konsumen. Penetapan harga yang wajar dan kompetitif akan meningkatkan persepsi positif serta kepuasan pelanggan.
3. Pengelola perlu memperhatikan aspek bukti fisik seperti kebersihan, kenyamanan tempat, dan penataan ruang agar konsumen merasa nyaman saat berkunjung.
4. Kualitas produk, harga, dan bukti fisik perlu ditingkatkan secara bersamaan karena ketiganya terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Disarankan untuk melakukan evaluasi kepuasan konsumen secara berkala guna mengetahui tingkat kepuasan dan perbaikan yang diperlukan dalam pelayanan maupun produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. Buchari, (2016). *Pengantar Bisnis*, edisi 19, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Anwar, F., & Lubis, M. (2020). *Perubahan gaya hidup masyarakat urban dan pengaruhnya terhadap konsumsi makanan di luar rumah*. Jurnal Sosiologi Masyarakat, 15(2), 110–124.
- Asnawi, Nur, dan Muhammad Asnan Fanani, (2017), *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan, (2017). *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Press, Jakarta.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (dasar dan konsep)* Penerbit Qiara Media, Pasuruan.
- Gitosudarmo, I. (2015). *Manajemen Pemasaran*. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Gracia Sekartaji, (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Vol. 1 No. I (2015), <https://doi.org/10.34203/jimfe.v1i1.455>.
- Handoko, H. T. (2017). *Manajemen Personalia dan Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Hasibuan, SP, Malayu, (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Irawan, & Wijaya, F. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Jonathan J.J. Mentang, 2021, “*Pengaruh Kualitas Produk Dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado di Masa Pandemi Covid-19*”. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol 9 No 4 (2021), <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36503>.

- Juwanto, (2020), “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Rahayu Demak*” Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2016/B.131.16.0303/>
- Kartajaya, Muhammad, (2016). *Analisis Teori Pemasaran Modern*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler & Keller (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 15, Pearson Education, London.
- Lupiyoadi, Rambat, (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Muhammad Ridwan, (2024), “*Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Bakar Pinggir Jalan Pondok Kelapa*” Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Perbankan Syariah. Universitas Islam As – Syafi’iyah. Vol 8 No 1 (2024), <https://doi.org/10.34005/elarbah.v8i1.3783>.
- Payne, Adrian, (2016). *The Essence of Service Marketing*, alih bahasa Tjiptono, Andi Offset, Jakarta.
- Servina Niis Lisu, (2022), “*Analisis Mempengaruhi Bukti Fisik Dan Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bambu Kuning Atambua*” Jurnal Universitas Timor, Kefamenanu. Vol 1 No 1 (2022). <https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i1.5>.
- Setiawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Bakmi Hotplate Z’Rojos Griya Bukit Jaya.
- Siagian. P, Sondang, (2019). *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sidik. (2017). *Strategi Pemasaran*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono, (2018). *Statistika Untuk Penelitian*, Penerbit CV. Alfabeta, Jakarta.
- Sukotjo dan Radix, (2010). *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Suprpto, Heru, (2020). *Pengantar Riset Ekonomi Dan Bisnis, Dilengkapi Penggunaan Aplikasi Microsoft Excel Dan IMB SPSS*. Cetakan Pertama, LPPM Unikarta Press, Tenggarong.
- Suryanto, E., & Nugroho, R. (2021). *Analisis pertumbuhan bisnis restoran di kota-kota besar Indonesia*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 13(1), 25–39.
- Swastha, B. (2015). *Manajemen Pemasaran*. BPFE UGM. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, (2016). *Manajemen Jasa*, Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Umar, Husein, (2018). *Riset Pemasaran & Perilaku*, penerbit PT. Gramedia, Jakarta.
- Winda Ariani, (2018), “*Pengaruh Bukti Fisik. Keandalan Dan Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya Jl. H.M. Joni Medan*” Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. <https://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/31009>.