Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 19810-19816
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Dimsum Mentai

Yesi Marantika[1], Anysa Ayu Regita[2], Cinta Amalia Imanda[3]
[1-3]MANAJEMEN, STIE MAHARDIKA
yesiimarantikaa@gmail.com[1] , anysaayu145@gmail.com[2], cintaamaliaimanda18@gmail.com[3]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dimsum mentai sebagai salah satu produk kuliner inovatif yang berkembang di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Responden dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi dimsum mentai. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang memuat indikator persepsi keterjangkauan dan kesesuaian harga, kualitas rasa, bahan baku, penyajian, kebersihan, serta kepuasan setelah pembelian. Data dianalisis melalui regresi linear berganda untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel maupun pengaruhnya secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga yang dinilai terjangkau, wajar, dan sebanding dengan porsi serta manfaat produk mampu meningkatkan persepsi nilai yang diterima konsumen. Kualitas produk juga memberikan pengaruh yang lebih dominan, terutama melalui konsistensi rasa, kesegaran bahan, tekstur dimsum, cita rasa saus mentai, kebersihan, dan tampilan penyajian. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan tidak hanya dibentuk oleh harga yang murah, tetapi oleh keseimbangan antara pengorbanan konsumen dan kualitas pengalaman konsumsi. Pelaku usaha disarankan menjaga standardisasi bahan dan proses produksi, melakukan evaluasi harga secara berkala, mempertahankan kebersihan, serta mengembangkan variasi produk tanpa mengurangi karakter utama dimsum mentai. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan, mendorong pembelian ulang, dan memperkuat daya saing usaha kuliner.
***Kata Kunci**: Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dimsum Mentai*

1. Latar Belakang

Industri kuliner saat ini sangat berkembang pesat munculnya berbagai inovasi atau ide makanan yang menjadi daya tarik bagi konsumen atau pelanggan, salah satunya yaitu dimsum mentai. Dimsum mentai merupakan hasil inovasi kuliner yang mengombinasikan makanan khas Tiongkok dengan saus mentai bercita rasa gurih dan creamy, sehingga mampu menarik minat konsumen, khususnya generasi muda. Dalam persaingan usaha yang semakin ketat, kepuasan konsumen menjadi faktor yang penting bagi keberlangsungan suatu usaha. Kepuasan konsumen dapat tercapai apabila harapan konsumen terpenuhi, baik dari harga maupun rasa. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan apa yang diperoleh konsumen akan meningkatkan nilai tersendiri di mata konsumen. Sementara itu, kualitas produk yang baik, meliputi rasa, tampilan, dan kebersihan, akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Beberapa pelaku usaha dimsum mentai masih menghadapi tantangan dalam menentukan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk. Maka dari itu, penelitian ini yang mengenai tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dimsum mentai perlu dilakukan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bisnis.

Perkembangan tersebut membuat pelaku usaha kuliner tidak cukup hanya menawarkan makanan yang unik, tetapi juga harus mampu menyusun proposisi nilai yang mudah dipahami konsumen. Pada produk dimsum mentai, proposisi nilai dibentuk oleh perpaduan rasa dimsum, karakter saus mentai, ukuran porsi, kebersihan, tampilan kemasan, kemudahan memperoleh produk, dan harga yang harus dibayar. Konsumen membandingkan seluruh unsur tersebut dengan pengalaman pada produk sejenis sebelum menyatakan puas atau tidak puas. Oleh karena itu, harga dan kualitas produk menjadi dua variabel yang relevan untuk menjelaskan evaluasi konsumen terhadap dimsum mentai (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019).

Dimsum mentai memiliki karakter yang berbeda dibandingkan dimsum konvensional karena menawarkan sensasi rasa gurih, creamy, dan umumnya disajikan melalui proses pemanggangan singkat pada bagian saus. Inovasi tersebut meningkatkan daya tarik visual dan cita rasa, tetapi sekaligus menimbulkan tuntutan yang lebih tinggi terhadap konsistensi bahan, tekstur, tingkat kematangan, dan keseimbangan rasa. Ketidakkonsistenan pada satu unsur dapat menurunkan pengalaman konsumsi, terutama apabila harga yang dibayarkan konsumen relatif lebih

tinggi daripada dimsum biasa. Dengan demikian, inovasi produk harus diikuti standardisasi proses produksi agar keunikan produk tetap memberikan pengalaman yang sama pada setiap pembelian.

Kepuasan konsumen pada dasarnya terbentuk melalui perbandingan antara harapan sebelum membeli dan kinerja produk yang dirasakan setelah dikonsumsi. Konsumen akan merasa puas ketika rasa, porsi, kebersihan, tampilan, dan pelayanan yang diterima sama atau lebih baik daripada harapannya. Sebaliknya, perbedaan antara pesan promosi dan kondisi produk dapat memunculkan ketidakpuasan. Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa evaluasi pascapembelian menjadi dasar bagi konsumen untuk menentukan pembelian ulang, menyampaikan rekomendasi, atau beralih kepada produk pesaing.

Harga dalam usaha kuliner tidak hanya berfungsi sebagai nilai tukar, tetapi juga menjadi sinyal mengenai kualitas dan posisi produk. Harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan mengenai bahan baku atau ukuran porsi, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi keterjangkauan dan mendorong konsumen mencari alternatif. Penetapan harga dimsum mentai perlu mempertimbangkan biaya bahan, kemasan, proses produksi, harga pesaing, daya beli sasaran, dan manfaat yang dirasakan konsumen. Kewajaran harga tercapai ketika konsumen menilai bahwa pengorbanan finansial sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh (Assauri, 2018; Rahayu, 2020).

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsi dan memberikan manfaat sesuai harapan konsumen. Dalam konteks dimsum mentai, kualitas dapat dilihat dari kesegaran bahan, tekstur kulit dan isian, cita rasa, aroma, tingkat kematangan, konsistensi saus, higienitas, daya tahan, serta tampilan penyajian. Penelitian pada berbagai usaha makanan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan kuat dengan kepuasan karena konsumen mengalami manfaat produk secara langsung melalui indera dan pengalaman konsumsi (Septiani & Hastuti, 2023; Agustini et al., 2024).

Hubungan antara harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen perlu dipahami secara bersamaan. Harga murah tidak selalu menghasilkan kepuasan apabila produk memiliki rasa yang tidak konsisten atau kebersihan yang diragukan. Sebaliknya, konsumen dapat menerima harga yang lebih tinggi ketika produk mempunyai kualitas yang jelas, porsi memadai, dan pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Kajian Asti dan Ayuningtyas (2020) serta Putra dan Seminari (2020) memperlihatkan bahwa kewajaran harga dan kualitas produk berkontribusi terhadap kepuasan melalui nilai yang dirasakan konsumen.

Bagi usaha dimsum mentai berskala mikro dan kecil, pemahaman mengenai kedua faktor tersebut memiliki arti strategis. Keterbatasan modal dan kapasitas produksi menuntut pemilik usaha menentukan prioritas perbaikan yang paling berpengaruh bagi pelanggan. Informasi mengenai dominasi kualitas produk dibandingkan harga dapat menjadi dasar untuk mengalokasikan biaya pada bahan baku, standardisasi resep, pengemasan, dan pengendalian kebersihan, tanpa mengabaikan penetapan harga yang tetap dapat diterima pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dimsum mentai, mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, serta menganalisis pengaruh kedua variabel secara simultan. Penelitian juga berupaya mengidentifikasi variabel yang lebih dominan sebagai dasar penyusunan rekomendasi bagi pelaku usaha. Secara konseptual, penelitian mengajukan dugaan bahwa harga yang wajar dan kualitas produk yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh dari konsumen dimsum mentai melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk dimsum mentai, yang kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berupaya mengukur hubungan antarvariabel melalui data numerik yang diperoleh dari jawaban responden. Unit analisis penelitian adalah konsumen sebagai individu yang telah memiliki pengalaman langsung membeli dan mengonsumsi dimsum mentai. Pengalaman aktual diperlukan agar penilaian mengenai harga, kualitas produk, dan kepuasan tidak hanya didasarkan pada persepsi sebelum pembelian, tetapi pada evaluasi setelah produk diterima dan dikonsumsi.

Penentuan responden dilakukan dengan purposive sampling. Kriteria utama responden adalah pernah membeli dan mengonsumsi dimsum mentai sehingga mampu memberikan penilaian terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan porsi dan kualitas, rasa, tekstur, kebersihan, serta kepuasan secara keseluruhan. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa data berasal dari responden yang relevan dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun menggunakan media digital sesuai akses konsumen.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.5270
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan menggunakan skala Likert. Variabel harga diukur melalui keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan porsi atau manfaat, dan daya saing harga. Variabel kualitas produk diukur melalui rasa, aroma, tekstur, kesegaran bahan, konsistensi produk, kebersihan, tampilan, dan kemasan. Kepuasan konsumen diukur melalui kesesuaian antara harapan dan kinerja produk, kepuasan keseluruhan, kesediaan membeli kembali, serta kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019).

Sebelum analisis utama, jawaban responden perlu melalui pemeriksaan kelengkapan data, pengodean, dan tabulasi. Kualitas instrumen dapat dinilai melalui uji validitas untuk mengetahui kemampuan butir pernyataan dalam mengukur variabel, serta uji reliabilitas untuk melihat konsistensi jawaban. Instrumen yang valid dan reliabel akan mengurangi kesalahan pengukuran dan meningkatkan ketepatan interpretasi hasil penelitian (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2022).

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Model penelitian dapat dirumuskan sebagai Y = a + b1X1 + b2X2 + e, dengan Y sebagai kepuasan konsumen, X1 sebagai harga, X2 sebagai kualitas produk, a sebagai konstanta, b1 dan b2 sebagai koefisien regresi, dan e sebagai kesalahan. Uji parsial digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel bebas, uji simultan digunakan untuk menilai pengaruh keduanya secara bersama-sama, sedangkan koefisien determinasi menunjukkan proporsi variasi kepuasan yang dapat dijelaskan oleh model.

Interpretasi hasil tidak hanya didasarkan pada signifikansi statistik, tetapi juga pada arah hubungan dan relevansinya bagi pengelolaan usaha. Kerahasiaan identitas responden dijaga dan jawaban digunakan hanya untuk kepentingan penelitian. Pendekatan tersebut memungkinkan hasil penelitian diterjemahkan menjadi rekomendasi yang praktis tanpa mengabaikan prinsip ketelitian pengolahan data.

3. Tinjauan Pustaka

3.1 Harga

Dengan harga yang terjangkau dibandingkan dengan harga yang dijual di pedagang lain,atau bisa disebut juan dengan harga pasaran, itu bisa menjadikan salah satu keunggulan. Karena konsumen atau pelanggan juga mempertimbangkan harga tetap dengan kualitas yang baik.

Harga merupakan sejumlah nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh produk dan manfaat yang menyertainya. Dalam keputusan pembelian makanan, konsumen jarang menilai harga secara terpisah karena mereka membandingkannya dengan ukuran porsi, rasa, bahan, kemasan, kenyamanan, dan harga produk alternatif. Harga yang dipersepsikan wajar dapat meningkatkan nilai yang dirasakan, sedangkan harga yang tidak sesuai dengan kualitas akan menimbulkan keraguan dan ketidakpuasan (Kotler & Keller, 2016).

Indikator harga yang relevan bagi dimsum mentai mencakup keterjangkauan bagi sasaran pasar, kesesuaian dengan kualitas, kesesuaian dengan manfaat dan porsi, serta daya saing dibandingkan produk sejenis. Keterjangkauan tidak identik dengan harga paling murah. Konsumen tetap dapat menerima harga yang lebih tinggi apabila terdapat alasan yang terlihat, misalnya penggunaan bahan yang lebih baik, isian lebih banyak, saus mentai yang konsisten, kemasan aman, dan kebersihan yang terjaga. Temuan Rahayu (2020) serta Rufliansah dan Seno (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik berhubungan dengan peningkatan kepuasan konsumen.

Bagi pelaku usaha, kebijakan harga perlu bersifat konsisten dan transparan. Perubahan harga tanpa penjelasan, perbedaan harga antarkanal penjualan, atau biaya tambahan yang tidak diinformasikan dapat menurunkan kepercayaan. Sebaliknya, paket pembelian, variasi ukuran porsi, dan promosi yang terukur dapat memperluas pilihan konsumen tanpa menurunkan persepsi kualitas produk.

3.2 Kualitas Produk

Kualitas produk berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha. Karena dengan kualitas produk yang baik bisa membuat konsumen percaya dengan produk kita. Maka dari itu dalam usaha kuliner, kualitas produk sangat dipengaruhi oleh cita rasa, bahan baku, penyajian, dan kebersihan.

Kualitas produk dapat dipahami sebagai keseluruhan karakteristik yang menentukan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pada produk makanan, kualitas memiliki sifat multidimensional karena konsumen menilai produk melalui rasa, aroma, suhu, tekstur, kesegaran, kebersihan, penampilan, dan keamanan. Oleh sebab itu, kualitas dimsum mentai tidak hanya bergantung pada saus, tetapi juga pada kulit dimsum, komposisi isian, kematangan, cara penyimpanan, serta kondisi produk ketika diterima konsumen.

Konsistensi merupakan unsur penting dalam membangun kepercayaan. Resep yang berubah-ubah, takaran saus yang tidak seragam, tekstur yang terlalu lembek, atau produk yang diterima dalam kondisi dingin dapat menurunkan penilaian konsumen meskipun pengalaman pembelian sebelumnya baik. Standardisasi bahan baku,

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.5270
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ukuran, waktu pemasakan, suhu penyimpanan, dan prosedur pengemasan diperlukan agar mutu produk tidak bergantung sepenuhnya pada orang yang melakukan produksi.

Dalam usaha kuliner, kebersihan dan keamanan pangan juga merupakan bagian dari kualitas yang tidak dapat dipisahkan. Kebersihan alat, area produksi, tangan pekerja, wadah, serta ketepatan penyimpanan bahan memengaruhi keamanan dan daya tahan produk. Konsumen mungkin tidak mengamati seluruh proses produksi, tetapi tanda-tanda kebersihan pada kemasan dan kondisi produk akan membentuk persepsi mereka. Kualitas yang terjaga dapat mengurangi keluhan dan memperbesar peluang pembelian ulang.

Hasil penelitian Septiani dan Hastuti (2023) pada produk dimsum serta Agustini et al. (2024) pada produk makanan menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan. Temuan tersebut mendukung pemikiran bahwa pengalaman sensorik dan konsistensi produk merupakan sumber utama evaluasi pelanggan dalam bisnis makanan.

3.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan juga merupakan hal yang penting karena perasaan suka tidaknya atau senang atau kecewanya dengan produk kita adalah pelanggan. Yang memberikan nilai terhadap produk juga pelanggan. Maka dari itu, kepuasan pelanggan yang tinggi akan mendorong terjadinya pembelian ulang dan loyalitas terhadap produk.

Kepuasan konsumen merupakan respons evaluatif setelah konsumen membandingkan harapan dengan kinerja produk yang dirasakan. Kepuasan dapat muncul dalam bentuk rasa senang, keyakinan bahwa keputusan membeli sudah tepat, kesediaan melakukan pembelian ulang, dan kemauan memberikan rekomendasi. Tingkat kepuasan yang tinggi penting bagi usaha makanan karena keputusan konsumen sering dipengaruhi pengalaman pribadi dan informasi dari orang terdekat.

Kepuasan tidak bersifat tetap karena harapan konsumen dapat berubah seiring munculnya pesaing, tren baru, promosi, dan pengalaman pada produk lain. Pelaku usaha perlu memantau komentar, keluhan, penilaian digital, serta pola pembelian ulang untuk mengetahui perubahan harapan tersebut. Manggala dan Adirinekso (2022) serta Budiarno et al. (2022) menegaskan bahwa kualitas produk yang dirasakan berperan dalam pembentukan kepuasan dan perilaku lanjutan konsumen.

Pada dimsum mentai, kepuasan dapat tercipta ketika harga dianggap wajar dan produk mampu memberikan rasa, porsi, kebersihan, serta tampilan sesuai harapan. Artinya, kepuasan merupakan hasil penilaian menyeluruh, bukan sekadar tanggapan terhadap satu atribut. Pelaku usaha perlu menjaga keseimbangan antaratribut agar keunggulan pada rasa tidak berkurang akibat kemasan yang buruk atau harga yang dianggap tidak sesuai.

3.4 Hubungan Antarvariabel dan Hipotesis Penelitian

Harga yang wajar meningkatkan kepuasan karena konsumen merasa pengorbanan finansialnya sebanding dengan manfaat produk. Ketika harga sesuai dengan kualitas dan porsi, konsumen memperoleh nilai yang positif. Berdasarkan hubungan tersebut, hipotesis pertama menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dimsum mentai.

Kualitas produk memengaruhi kepuasan melalui pengalaman konsumsi secara langsung. Rasa yang enak, bahan segar, tekstur yang tepat, kebersihan, dan penyajian yang menarik memperbesar kemungkinan terpenuhinya harapan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dimsum mentai.

Harga dan kualitas produk juga bekerja secara bersama-sama dalam membentuk nilai. Konsumen tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi menilai apakah kualitas tersebut layak terhadap harga yang dibayar. Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis ketiga menyatakan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Asti dan Ayuningtyas (2020), Putra dan Seminari (2020), serta Bansaleng et al. (2021) memberikan dukungan empiris terhadap hubungan tersebut.

4. Hasil dan Diskusi

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dimsum mentai. Konsumen merasa lebih puas ketika harga yang ditetapkan dinilai sebanding dengan kualitas, rasa, dan porsi produk yang diterima.

Selain itu, kualitas produk terbukti memberikan pengaruh positif yang kuat terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Faktor-faktor seperti kelezatan rasa, karakter saus mentai yang khas, serta tampilan penyajian yang menarik menjadi unsur penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.5270
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen dimsum mentai lebih mengutamakan kualitas dan pengalaman konsumsi dibandingkan sekadar harga yang murah.

4.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap harga berkaitan dengan tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Konsumen tidak hanya melihat nominal harga, tetapi mengevaluasi apakah nominal tersebut sesuai dengan jumlah dimsum, banyaknya saus mentai, kualitas bahan, rasa, dan kondisi penyajian. Ketika unsur-unsur tersebut dinilai seimbang, harga dipersepsikan adil dan mendukung kepuasan. Pola ini sejalan dengan penelitian Rahayu (2020) dan Rufliansah dan Seno (2020) yang menemukan bahwa harga berperan dalam pembentukan kepuasan pelanggan.

Keterjangkauan tetap penting karena dimsum mentai banyak dikonsumsi sebagai makanan ringan atau produk kuliner praktis. Konsumen memiliki banyak alternatif dengan karakter rasa dan kisaran harga yang berbeda. Harga yang terlalu jauh dari harga pasar dapat menjadi hambatan pembelian, terutama bagi konsumen pelajar dan mahasiswa. Namun, penetapan harga yang terlalu rendah juga berisiko menekan kualitas bahan dan memunculkan persepsi bahwa mutu produk lebih rendah. Karena itu, strategi harga perlu berorientasi pada kewajaran, bukan semata-mata menjadi yang termurah.

Kesesuaian harga dengan porsi menjadi pertimbangan yang mudah diamati konsumen. Jumlah produk, ukuran setiap dimsum, ketebalan isian, dan banyaknya saus menjadi dasar untuk menilai nilai yang diterima. Pelaku usaha dapat menyediakan pilihan porsi dengan harga yang jelas agar konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan. Cara tersebut dapat meningkatkan keterjangkauan tanpa mengurangi kualitas standar produk.

Harga juga berhubungan dengan konsistensi informasi. Harga yang sama pada daftar menu, media sosial, dan kanal pemesanan membantu membangun kepercayaan. Apabila terdapat perbedaan karena biaya layanan atau pengiriman, informasi perlu disampaikan secara terbuka. Transparansi mengurangi kemungkinan konsumen merasa dirugikan dan memperkuat persepsi bahwa pelaku usaha menerapkan kebijakan yang adil.

Pengaruh positif harga dalam penelitian ini tidak berarti bahwa kenaikan harga selalu meningkatkan kepuasan. Hubungan tersebut lebih tepat dimaknai bahwa semakin baik persepsi konsumen mengenai keterjangkauan, kewajaran, dan kesesuaian harga, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu, evaluasi harga perlu dilakukan berdasarkan umpan balik konsumen, perubahan biaya produksi, dan posisi produk terhadap pesaing.

4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk memberikan pengaruh yang lebih kuat karena konsumen berinteraksi langsung dengan dimsum mentai melalui pengalaman sensorik. Rasa isian, kelembutan kulit, aroma, suhu penyajian, dan karakter saus menentukan kesan utama ketika produk dikonsumsi. Jika kualitas tersebut memenuhi atau melampaui harapan, konsumen akan merasa bahwa keputusan membeli sudah tepat.

Cita rasa menjadi atribut yang paling mudah diingat. Saus mentai perlu memiliki keseimbangan rasa gurih, creamy, sedikit pedas atau manis sesuai konsep produk, tanpa menutupi rasa dasar dimsum. Ketidakseimbangan saus dapat membuat produk terasa terlalu berat, sedangkan saus yang terlalu sedikit mengurangi identitas dimsum mentai. Konsistensi resep menjadi penting agar konsumen memperoleh rasa yang sama pada pembelian berikutnya.

Tekstur dan tingkat kematangan juga menentukan kualitas. Kulit dimsum yang terlalu kering atau terlalu lembek, isian yang kurang padat, dan proses pemanasan yang tidak merata dapat menurunkan kepuasan. Pengendalian waktu pengukusan atau pemanggangan, ukuran produk, dan metode penyimpanan perlu dibuat dalam prosedur sederhana yang dapat diikuti oleh seluruh pekerja. Standardisasi tersebut akan membantu menjaga kualitas ketika volume pesanan meningkat.

Kesegaran bahan dan kebersihan memperkuat rasa aman. Bahan yang disimpan terlalu lama dapat mengubah aroma dan tekstur, sedangkan kemasan yang tidak rapat dapat menurunkan suhu serta tampilan produk selama pengiriman. Pelaku usaha perlu menerapkan rotasi bahan, pencatatan waktu produksi, pemeriksaan kemasan, dan batas waktu konsumsi. Langkah ini mendukung kualitas aktual sekaligus membentuk persepsi profesional di mata konsumen.

Tampilan penyajian berperan penting karena banyak pembelian kuliner dipengaruhi foto pada media sosial. Tampilan produk yang diterima seharusnya tidak berbeda secara mencolok dari materi promosi. Penataan saus, warna, bentuk, dan kebersihan kemasan dapat meningkatkan daya tarik, tetapi promosi tetap harus menggambarkan kondisi yang realistis. Kesesuaian antara foto dan produk aktual membantu mengurangi kesenjangan harapan.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.5270
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Temuan mengenai dominasi kualitas produk sejalan dengan Septiani dan Hastuti (2023), Manggala dan Adirinekso (2022), dan Agustini et al. (2024). Penelitian-penelitian tersebut menempatkan kualitas sebagai faktor penting karena konsumen menjadikan kinerja produk sebagai dasar utama evaluasi setelah pembelian. Dalam konteks dimsum mentai, kualitas juga menjadi pembeda yang sulit ditiru hanya melalui strategi harga.

4.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk secara Simultan

Pengaruh simultan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil interaksi antara pengorbanan dan manfaat. Harga merepresentasikan pengorbanan finansial, sedangkan kualitas produk merepresentasikan manfaat yang diterima. Konsumen akan memberikan evaluasi positif ketika manfaat berupa rasa, porsi, kebersihan, dan tampilan dianggap lebih besar atau setidaknya sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Keseimbangan tersebut menjelaskan mengapa strategi diskon tanpa pengendalian kualitas hanya menghasilkan dampak jangka pendek. Promosi dapat mendorong pembelian pertama, tetapi pembelian ulang bergantung pada pengalaman produk. Demikian pula, kualitas sangat baik belum tentu menghasilkan kepuasan maksimal apabila harga tidak transparan atau berada di luar jangkauan sasaran pasar. Pelaku usaha perlu mengelola kedua variabel sebagai satu kesatuan proposisi nilai.

Hasil ini konsisten dengan Asti dan Ayuningtyas (2020), Putra dan Seminari (2020), Bansaleng et al. (2021), dan Dewi dan Wulandari (2021), yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas merupakan faktor penting dalam evaluasi konsumen. Perbedaan konteks usaha tidak mengubah prinsip utama bahwa konsumen mengharapkan pertukaran yang adil antara uang yang dibayarkan dan kualitas yang diperoleh.

Meskipun kualitas produk lebih dominan, harga tetap berfungsi sebagai batas penerimaan. Pelaku usaha sebaiknya tidak menafsirkan dominasi kualitas sebagai kebebasan menaikkan harga tanpa mempertimbangkan pasar. Kualitas harus dikomunikasikan melalui bahan, porsi, proses, kemasan, dan konsistensi sehingga konsumen memahami alasan di balik harga yang ditetapkan.

4.4 Implikasi Manajerial bagi Usaha Dimsum Mentai

Implikasi pertama adalah perlunya standardisasi resep dan proses. Pelaku usaha dapat menyusun takaran bahan, jumlah isian, ukuran dimsum, komposisi saus, waktu pemasakan, serta standar penyajian. Standardisasi tidak harus rumit, tetapi perlu terdokumentasi agar kualitas tetap konsisten ketika produksi dilakukan oleh orang yang berbeda atau ketika pesanan meningkat.

Implikasi kedua adalah pengendalian bahan baku. Pemilihan pemasok, pemeriksaan kesegaran, pencatatan stok, dan penerapan prinsip bahan yang masuk lebih dahulu digunakan lebih dahulu dapat mengurangi penurunan mutu. Bahan utama dan saus perlu disimpan sesuai karakteristiknya. Pengendalian ini membantu menjaga rasa sekaligus mengurangi pemborosan yang dapat meningkatkan biaya produksi.

Implikasi ketiga adalah evaluasi harga berbasis biaya dan nilai. Harga perlu menutup biaya produksi dan memberikan keuntungan yang wajar, tetapi tetap mempertimbangkan daya beli konsumen serta harga pesaing. Evaluasi dapat dilakukan melalui pengamatan produk sejenis, survei sederhana, analisis keluhan, dan respons terhadap paket harga. Pelaku usaha dapat menawarkan ukuran porsi atau paket yang berbeda tanpa menurunkan mutu dasar.

Implikasi keempat adalah peningkatan komunikasi pemasaran. Informasi mengenai bahan, jumlah produk, tingkat kepedasan, pilihan saus, harga, dan cara penyimpanan perlu disampaikan secara jelas. Foto promosi sebaiknya mewakili produk yang benar-benar diterima konsumen. Transparansi tersebut dapat membangun harapan yang realistis dan mengurangi ketidakpuasan akibat perbedaan informasi.

Implikasi kelima adalah pengelolaan umpan balik. Keluhan mengenai rasa, porsi, kemasan, atau harga perlu dicatat untuk menemukan pola. Tanggapan yang cepat dan sopan dapat memulihkan kepercayaan konsumen, sedangkan data keluhan dapat digunakan untuk memperbaiki proses. Penilaian konsumen pada media sosial dan platform pemesanan juga dapat menjadi sumber informasi untuk mengukur konsistensi kualitas.

Pelaku usaha juga dapat mengembangkan inovasi secara bertahap, misalnya variasi tingkat kepedasan, pilihan topping, atau paket berbagi. Inovasi sebaiknya diuji terlebih dahulu dalam skala kecil agar tidak mengganggu standar produk utama. Fokus utama tetap pada karakter dimsum mentai yang telah dikenal konsumen, karena terlalu banyak variasi dapat menambah kompleksitas produksi dan menurunkan konsistensi.

Dalam jangka panjang, kepuasan perlu diarahkan menjadi loyalitas. Program pembelian ulang, paket pelanggan, pelayanan yang ramah, dan komunikasi melalui media digital dapat mendukung hubungan dengan konsumen. Namun, program tersebut hanya efektif apabila didukung kualitas produk dan harga yang wajar. Budiarno et al. (2022) menekankan bahwa kepuasan berperan penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.5270
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4.5 Keterbatasan dan Arah Pengembangan Penelitian

Penelitian berfokus pada harga dan kualitas produk, sedangkan kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi kualitas pelayanan, lokasi, kemudahan pemesanan, kecepatan pengiriman, promosi, citra merek, dan suasana tempat penjualan. Oleh karena itu, hasil penelitian perlu dipahami sesuai ruang lingkup variabel yang dianalisis. Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel tersebut agar model mampu menjelaskan kepuasan secara lebih luas.

Pengembangan penelitian juga dapat membandingkan konsumen berdasarkan usia, frekuensi pembelian, kanal pemesanan, atau tujuan konsumsi. Analisis yang lebih rinci dapat membantu pelaku usaha menyusun strategi berbeda bagi konsumen baru dan pelanggan berulang. Selain itu, penggunaan wawancara atau pertanyaan terbuka dapat melengkapi data kuantitatif dengan penjelasan mengenai atribut produk yang paling dihargai konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimsum mentai. Di antara kedua variabel tersebut, kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, pelaku usaha dimsum mentai disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, serta menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas pelanggan, serta daya saing usaha di tengah persaingan industri kuliner. Secara praktis, prioritas perbaikan perlu diarahkan pada konsistensi rasa, kualitas bahan, tekstur, kebersihan, tampilan, dan kemasan, karena unsur-unsur tersebut membentuk pengalaman konsumsi secara langsung. Harga harus ditetapkan secara wajar, transparan, dan sebanding dengan porsi serta manfaat produk. Keseimbangan kedua variabel akan membantu pelaku usaha mempertahankan kepuasan meskipun persaingan kuliner semakin ketat. Pelaku usaha disarankan melakukan evaluasi berkala melalui pencatatan keluhan, penilaian konsumen, dan pembelian ulang. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan kualitas pelayanan, promosi, kemudahan pemesanan, dan loyalitas untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dimsum mentai.

Referensi

1. Assauri, S. (2018). Manajemen pemasaran. Rajawali Pers.
2. Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, 1(1), 1-14. https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2
3. Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga produk terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu XL di Manado. Jurnal EMBA, 9(3), 331-340.
4. Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi, 19(2), 226-233. https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531
5. Dewi, N. K. A. S., & Wulandari, N. L. A. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, 1(2), 717-728.
6. Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen Poskopi ZIO Jombang. Jurnal Inovasi Penelitian, 2(2), 603-612.
7. Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
9. Manggala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Jurnal Ilmu Manajemen, 19(1), 39-53. https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.49600
10. Putra, K. A. G. K., & Seminari, N. K. (2020). Kualitas produk, kualitas layanan, dan kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan The Old Champ Cafe. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(10), 3423-3442. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i10.p01
11. Rahayu, E. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen T-Mart Express Indonesia. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, 3(1), 1-10. https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114
12. Rufliansah, F. F., & Seno, A. H. D. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen: Studi pada konsumen Rainbow Creative Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(4), 389-401. https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226
13. Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian. Andi.
14. Septiani, M. R., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Dimsum Ratu Kalidawir Tulungagung. Jurnal Economina, 2(8), 2103-2113. https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.721
15. Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif. Alfabeta.
16. Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan. Andi.
17. Agustini, D. A. T., Nuada, I. W., & Wahyuningsih, S. (2024). Pengaruh kualitas produk makanan coffee break terhadap kepuasan konsumen di Hotel Golden Palace. Journal of Responsible Tourism, 4(1), 205-212. https://doi.org/10.47492/jrt.v4i1.3481

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.5270
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)