



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: 8160-8169

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Dadar Beredar Pasar Senen

Viyan Rama Pradiya, Leonardo Indra Vitaharsa  
Program Studi Manajemen, Universitas ASA Indonesia  
Universitas ASA Indonesia  
[viyanrama.123@gmail.com](mailto:viyanrama.123@gmail.com), [leonardo@asaindo.ac.id](mailto:leonardo@asaindo.ac.id)

### Abstrak

*Studi ini mempunyai tujuan guna menganalisa dan menguji dengan empiris pengaruh persepsi harga, kualitas produk, serta promosi pada kepuasan pelanggan gerai Dadar Beredar Cabang Pasar Senen. Metode kuantitatif diimplementasikan pada studi ini dengan pendekatan kausal. Penghimpunan data primer dilakukan melewati pendistribusian angket berskala 1-5 pada pelanggan yang memiliki pengalaman pembelian minimal 1 kali di lokasi penelitian. Teknik penarikan sampel memakai metode purposive sampling, diperoleh dengan jumlah 170 responden. Tahapan pengujian instrumen meliputi uji asumsi klasik yang mencakup pengujian normalitas, pengujian multikolinearitas, pengujian heteroskedastisitas, serta pengujian linearitas. Analisis Regresi Linear Berganda dipakai selaku teknik analisa data utama dengan memanfaatkan program IBM SPSS Statistics. Dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, serta promosi secara simultan maupun parsial mempunyai pengaruh yang nyata positif pada kepuasan pelanggan. variabel persepsi harga memiliki kontribusi koefisien terbesar dalam kepuasan pelanggan Dadar Beredar Cabang Pasar Senen. Dengan adanya penelitian ini secara langsung menegaskan bahwa, kombinasi antara kualitas produk yang konsisten, tingkat kewajaran persepsi harga, serta efektivitas strategi promosi yang digunakan mampu menjadi faktor yang dapat menentukan peningkatan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pihak manajemen di gerai Dadar Beredar Cabang Pasar Senen disarankan untuk menjaga mutu sajian produk, menawarkan harga yang kompetitif, dan merancang kampanye promosi yang lebih interaktif guna menjaga kepuasan pelanggan pada gerai tersebut.*

*Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan*

### 1. Latar Belakang

Dadar Beredar merupakan entitas bisnis kuliner yang lahir dari kolaborasi oleh seorang komika Indonesia dan finalis master chef Indonesia season 10. Dikutip dari Alfari (2024) Didirikan oleh mendiang Priya Prayogha Pratama, atau biasa dikenal sebagai Babe Cabita, unit usaha ini bermula dari visi sederhana untuk mentransformasi hidangan telur dadar menjadi produk spesialisasi yang memiliki nilai jual tinggi. Perkembangan strategis bisnis ini diperkuat melalui kolaborasi dengan King Abdi, alumnus MasterChef Indonesia, yang merumuskan formula kuliner unik pada sajian nasi dan telur. Mengusung filosofi bahwa sajian berkualitas tidak harus berbiaya tinggi, Dadar Beredar berhasil melakukan ekspansi masif dari gerai pertama di Sunter hingga menjangkau berbagai wilayah di Indonesia seperti Sumatera, Kalimantan, hingga Bali. Keberhasilan ini tidak lepas dari inovasi produk yang berkelanjutan, seperti varian Dadar Kari Medan, serta pemakaian media sosial selaku instrumen promosi yang efektif dalam membangun basis pelanggan yang setia.

Faktor utama yang dapat memengaruhi keberhasilan bisnis kuliner adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan ekspektasi atau harapan. Kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat, dimana jika produk yang dibeli memenuhi ekspektasi pelanggan maka pelanggan tersebut akan merasa puas (Triyanita et al., 2024). Sementara itu menurut Setiawan et al., (2025) dalam konteks pemasaran, persepsi harga tidak dinilai hanya dengan nominal yang dikeluarkan atau dibayarkan terhadap barang/jasa tersebut melainkan penilaian pelanggan terhadap kesesuaian antara harga dan manfaat dalam produk tersebut. Promosi juga memiliki peran penting dalam pemasaran yaitu, menarik daya Tarik pelanggan, membentuk persepsi yang positif, dan mendorong minat pelanggan (Hasyim & Suworo, 2025). Dengan demikian dalam penelitian, Suharyono & Elfahmi

(2021) menyimpulkan secara simultan persepsi harga, kualitas produk, serta promosi berpengaruh dengan memberikan kontribusi nyata serta positif pada peningkatan kepuasan pelanggan

Aspek pertama yang menyalurkan pengaruh pada kepuasan pelanggan ialah kualitas produk. Kualitas produk memiliki peran penting dalam kepuasan pelanggan, dalam pengertian sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk tanpa cacat (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Zabiola & Rochdianingrum (2023), ada pengaruh positif kualitas produk pada kepuasan pelanggan. Temuan tersebut menekankan kualitas produk makanan bukan sekadar soal rasa, melainkan kombinasi dari berbagai aspek seperti suhu penyajian yang tepat, tekstur yang nikmat, serta tampilan yang menggugah selera. Terpenuhinya standar kualitas ini menjadi kunci utama dalam mendorong terciptanya kepuasan pelanggan di industri kuliner. Sebaliknya, adanya hasil yang berbeda pada penelitian Wardhana & Hasin (2024) yang menyatakan adanya indikasi, kepuasan pelanggan tidak terpengaruhi oleh kualitas produk.

Persepsi harga merupakan aspek selanjutnya yang dapat menyalurkan pengaruh pada kepuasan pelanggan. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), Persepsi harga merupakan proses subjektif di mana pelanggan menilai apakah suatu harga tergolong tinggi, rendah, atau adil, yang secara langsung mempengaruhi niat beli dan kepuasan mereka karena pandangan pelanggan terhadap nilai uang bersifat relatif. Temuan studi Melati et al., (2026) menjabarkan kepuasan pelanggan terpengaruhi positif oleh persepsi harga. Adanya temuan ini menekankan bahwa aspek kewajaran harga serta keselarasan harga dengan faedah yang diterima pelanggan ialah parameter penting dalam membentuk rasa puas. Hal ini menggaris bawahi pentingnya perusahaan dalam menyelaraskan strategi harga dengan kualitas produk yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggan. Namun disisi lain, temuan studi Utomo & Maskur (2020) menjabarkan, kepuasan pelanggan tidak terpengaruhi nyata oleh persepsi harga,

Faktor terakhir yang menyalurkan pengaruh pada kepuasan pelanggan ialah promosi. Menurut Hooley et al. (2017) Promosi ialah satu di antara aspek krusial pada bauran pemasaran, mencakup berbagai aktivitas utama perusahaan untuk berkontribusi pada kemampuan pemasaran produk dan layanan mereka di pasar. Selaras temuan studi Nongka et al.,(2025) menjabarkan, promosi terbukti menyalurkan pengaruh nyata pada kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menyoroti bahwa elemen promosi yang menarik merupakan daya tarik utama yang diapresiasi oleh pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam membangun ekspektasi positif dan kepuasan di mata pelanggan sebelum dan sesudah melakukan pembelian. Tetapi terdapat hasil yang berbeda pada penelitian Ningtias et al., (2022) yang menekankan, bahwa kepuasan pelanggan tidak terpengaruhi oleh promosi.

Dari berbagai penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya celah empiris berupa inkonsistensi hasil temuan, dengan adanya kesenjangan hasil dari berbagai penelitian tersebut, maka penelitian bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi baik secara simultan maupun secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk memegang peranan sentral dalam menentukan posisi sebuah merek di pasar, karena kinerjanya berdampak langsung pada kepuasan serta nilai yang dirasakan pelanggan. Lebih dari sekadar ketiadaan cacat pada fisik produk, orientasi kualitas dalam dunia pemasaran modern kini lebih menitikberatkan pada sejauh mana produk tersebut mampu memberikan nilai tambah yang memenuhi ekspektasi pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Jay Heizer et. al (2017) Secara komprehensif, kualitas dapat dipahami sebagai perpaduan dari seluruh atribut dan ciri khas yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa, di mana keseluruhan unsur tersebut menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Oleh karena itu, penetapan standar kualitas yang jelas menjadi pondasi utama dalam menciptakan operasional perusahaan yang efektif. Menurut Vaclavik & Christian (2008), terdapat tiga aspek utama dalam meningkatkan kualitas produk makanan, yaitu: Appearance, Texture, Flavor

Kotler dan Keller (2012), perasaan kecewa ataupun senang yang timbul sesuai menyandingkan kinerja barang dengan ekspektasi dikenal selaku kepuasan pelanggan. Serupa dengan pernyataan oleh Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan persepsi pembeli pada kinerja jasa ataupun produk yang dikorelasikan ekspektasi dikenal kepuasan pelanggan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa Secara parsial, kualitas produk memiliki peran

signifikan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Pada studinya, Tamon et al., (2021) menyimpulkan bahwa keunggulan pada atribut produk merupakan fondasi utama yang mendasari alasan pelanggan merasa puas pada suatu layanan atau barang yang mereka terima.

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga dapat didefinisikan sebagai cara pelanggan menginterpretasikan nilai nominal suatu produk, baik dalam kategori mahal, terjangkau, maupun wajar, yang pada akhirnya memberikan dampak signifikan terhadap niat pembelian dan level kepuasan pasca-transaksi. (Schiffman & Wisenblit, 2019). Inti dari dimensi ini terletak pada keadilan harga, pelanggan cenderung mengevaluasi kepatutan biaya yang mereka keluarkan dengan melakukan perbandingan terhadap harga yang diterima oleh pelanggan lain. Munculnya rasa ketidakadilan akibat adanya perbedaan harga yang tidak transparan dapat mendegradasi penilaian terhadap nilai produk secara keseluruhan, yang kemudian melemahkan keinginan pelanggan untuk kembali memilih penyedia jasa atau toko yang sama. Namun, penting untuk dipahami bahwa perilaku belanja individu tidak secara langsung digerakkan oleh kondisi objektif pasar, melainkan oleh persepsi atau keyakinan subjektif mereka terhadap karakteristik tersebut. Meskipun sering kali terdapat keterkaitan antara realitas lapangan dengan apa yang diyakini konsumen, keduanya tidak selalu bersifat identik atau selaras. (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). serta dalam sektor jasa, atmosfer gerai yang tertata dengan baik memberikan pembenaran psikologis bagi pelanggan terhadap nominal yang mereka bayarkan; lingkungan yang nyaman dan bersih akan memperkuat kesan bahwa harga tersebut adil dan sepadan dengan pengalaman yang diterima. (Lovelock & Wirtz, 2016). Menurut Kotler & Armstrong (2018), persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu: keterjangkauan harga yang sesuai dengan kemampuan beli pelanggan, keselarasan harga dengan faedah serta mutu barang produk, juga kompetisi harga. Menurut Kotler & Armstrong (2018) indikator persepsi harga merupakan, *Customer Perceived Value, Fair Price & Competition-Based Pricing*

Kepuasan pelanggan merupakan rasa kecewa ataupun senang akibat menyandingkan kinerja yang diterima dengan apa yang harapan (Kotler & Keller, 2012). Adapun pada buku versi terbaru Kotler dan Keller (2016) Perasaan kecewa ataupun senang yang timbul sebab persandingan ekspektasi dengan kinerja sebuah barang ataupun hasil yang dipersepsikan dengan konseptual dikenal selaku kepuasan pelanggan. Senada dengan hal tersebut, Schiffman dan Wisenblit (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perspektif pembeli terhadap kinerja barang ataupun jasa pada korelasinya bersama ekspektasinya. Studi sebelumnya menemukan ada pengaruh secara parsial persepsi harga pada minat beli. *Price perception* juga dianggap penting oleh pelaku bisnis restoran karena berdampak langsung pada kemampuan bersaing dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Calon pelanggan biasanya mempertimbangkan harga sebelum memutuskan membeli, sehingga pelaku usaha harus memperhatikan persepsi harga untuk mendukung penjualan produk (Sihombing & Silitonga, 2024). Dengan demikian bisa ditarik simpulan, harga tidak sekedar tentang biaya namun juga nilai yang akan mereka rasakan saat mereka mengeluarkan uang demi suatu produk. Pandangan ini sejalan dengan (Anjelia & Silitonga, 2025), yang berpendapat persepsi harga yang positif serta dapat mendorong kepuasan pelanggan. Ketika harga suatu barang/jasa dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima, pelanggan cenderung memberikan respons yang baik, merasa puas, dan bahkan dapat membuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan tinjauan ini, maka dapat dirumuskan bahwa harga mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan

H2: Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan

### **Promosi**

Promosi adalah salah satu pilar utama dalam bauran pemasaran, mencakup berbagai aktivitas utama perusahaan untuk berkontribusi pada kemampuan pemasaran produk dan layanan mereka di pasar (Hooley et al., 2017) Lebih lanjut, promosi dipandang sebagai sarana komunikasi pemasaran, promosi menjadi instrumen bagi perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, sekaligus menjaga ingatan kolektif pelanggan terhadap merek. Baik dilakukan secara eksplisit maupun implisit, tujuannya tetap sama: memastikan produk dan identitas merek tetap melekat di benak pasar (Kotler & Keller, 2016). Secara komprehensif, Promosi tidak bisa dilihat sebagai satu bagian yang berdiri sendiri, melainkan sebuah kesatuan bauran komunikasi perusahaan. Melalui kombinasi antara periklanan, promosi penjualan, hingga pendekatan personal, perusahaan berusaha menyampaikan nilai produknya secara persuasif demi menciptakan ikatan yang kuat dengan para pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Promosi

didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran strategis yang berfungsi untuk memperkenalkan, menginformasikan, serta mengingatkan pelanggan mengenai nilai suatu produk guna menstimulasi keputusan pembelian (Rachmawati et al., 2024). Lalu Marwa (2015) menambahkan bahwa, Promosi adalah variabel penentu dalam program pemasaran yang bertugas mentransformasikan keunggulan produk menjadi pemahaman pelanggan. Keberhasilan penjualan sangat bergantung pada sejauh mana promosi mampu menciptakan tingkat kepercayaan dan pengenalan produk di mata calon pembeli. Berlandaskan Kotler & Keller (2016) promosi mempunyai sejumlah parameter sebagai berikut, *Advertising, Sales Promotion & Direct and Interactive Marketing*

Secara teoretis, kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional yang memicu kecenderungan penggunaan kembali produk atau jasa di masa depan. Pemenuhan kebutuhan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai alat persaingan, tetapi juga merupakan faktor kunci dalam menciptakan loyalitas yang menopang struktur pendapatan perusahaan (Indrasari, 2019). Melengkapi pandangan tersebut, Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menjabarkan penilaian pembeli pada kapabilitas barang ataupun pelayanan terhadap menyalurkan tingkat pemenuhan yang mengembirakan saat tahapan konsumsi dikenal selaku kepuasan. Kepuasan merupakan penilaian pelanggan mengenai apakah produk atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan. Menurut Alfarobi & Aminah (2021) Dengan adanya promosi, pelanggan lebih cepat mengetahui produk yang ditawarkan dan terdorong untuk membeli. Selain itu, promosi juga memengaruhi pandangan pelanggan terhadap produk, membentuk citra produk di benak mereka, dengan tidak langsung ataupun langsung, alhasil menyalurkan dampak pada kepuasan pelanggan pada produk tersebut (Garnis Savitri et al., 2023). Dengan kata lain, kian optimal strategi promosi yang dilaksanakan, kian besar kemungkinan pembeli merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

H3: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan

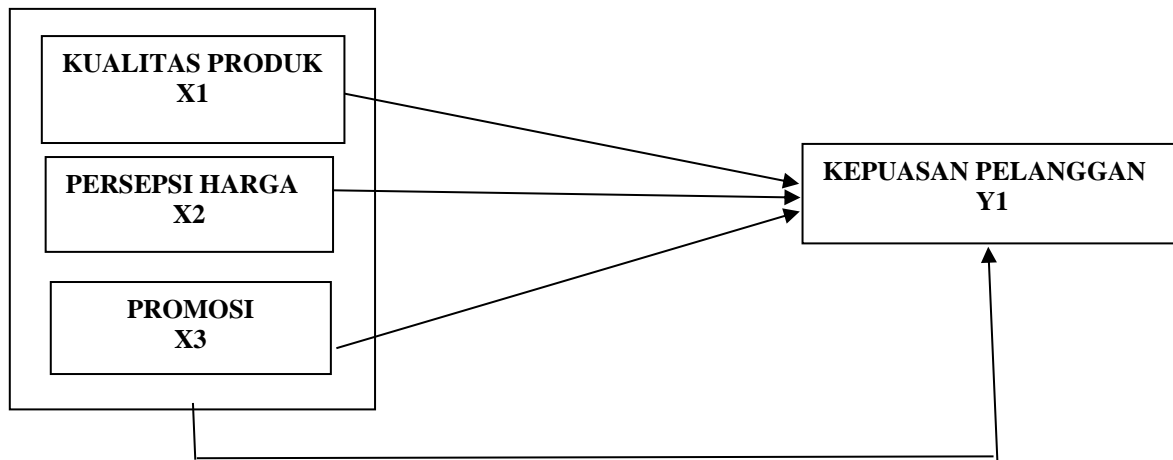
### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan bisa didefinisikan berupa rasa kecewa maupun rasa senang, yang timbul sesuai menyandingkan hasil atau kinerja nyata dari sebuah barang dan layanan terhadap ekspektasi yang telah ditetapkan sebelumnya (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun sebuah hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan untuk mempertahankan, menumbuhkan pelanggan, dan memanen nilai hidup seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*) mereka. Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai perasaan atau respon emosional yang muncul ketika pelanggan menilai bahwa kinerja suatu perusahaan sudah sesuai dengan harapan mereka (Adhari, 2021) Senada dengan hal tersebut, Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa, kepuasan pelanggan adalah perspektif pembeli terhadap kinerja barang ataupun jasa pada korelasi bersama ekspektasinya. Melengkapi pandangan tersebut, Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) berpendapat bahwa, kepuasan adalah penilaian pembeli mengenai apakah fitur jasa ataupun produk, ataupun jasa ataupun produk itu sendiri, menyalurkan tingkat pemenuhan terkait konsumsi memuaskan. Menurut Zeithaml et al. (2018) Kepuasan dapat dipahami sebagai bentuk respon pemenuhan kebutuhan pembeli. Termasuk pengukuran subjektif bahwa karakteristik produk, layanan, ataupun pengalaman konsumsi secara keseluruhan telah memberikan tingkat kenyamanan yang sesuai keperluan individu tersebut. Adapun berlandaskan Kotler dan Armstrong (2018) Sejauh mana kinerja sebuah barang yang dipersepsikan selaras ekspektasi pembeli bisa menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Bila kinerja produk tidak selaras dengan ekspektasi, pembeli tidak puas, tetapi bila kinerja produk selaras ekspektasi, pembeli puas. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan dengan produk diukur dengan menggunakan metrik berikut: sesuai dengan harapan pelanggan tentang rasa dan kualitas. Kinerja produk, yaitu kepuasan terhadap karakteristik fisik, seperti porsi, suhu, dan kebersihan. Sangat puas dengan pengalaman makan di lokasi. Kunjungan kembali sebagai tanda kesetiaan dan kepuasan. Adapun indikator kepuasan meliputi, *Product or Service Features, Consumer Emotions, Attributions for Service Success or Failure & Perceptions of Equity or Fairness* (Zeithaml et al., 2018)

Dalam perspektif yang lebih komprehensif, signifikansi bauran pemasaran dalam memengaruhi sentimen pelanggan mendapat legitimasi kuat melalui studi Casmira dan Talumantak (2023). Penelitian tersebut membuktikan bahwa integrasi yang harmonis antara kualitas produk, skema promosi, serta persepsi harga secara simultan menjadi katalisator utama dalam mengoptimalkan kepuasan pelanggan di sektor kuliner. Koherensi temuan ini dipertegas oleh hasil observasi Samosir (2022), yang menempatkan keunggulan mutu barang dan kebijakan harga sebagai fondasi krusial bagi terciptanya pengalaman konsumsi yang positif di tengah dinamika pasar. Sejalan dengan pandangan tersebut, Rachmawati dan Tuti (2022) turut menekankan bahwa objektivitas harga dan standarisasi kualitas merupakan instrumen determinan yang secara konsisten memicu kepuasan, yang mana

argumen ini divalidasi pula oleh riset Agustini et al., (2024) yang mengaitkan stabilitas mutu produk makanan dengan pemenuhan ekspektasi pelanggan secara jangka panjang.

H4: Kualitas produk, strategi penentuan harga, dan promosi pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan



Gambar 1 Kerangka Berpikir

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan di gerai Dadar Beredar Cabang Pasar Senen pada bulan Mei 2026, dengan populasi pada studi ini sejumlah 170 partisipan. Penarikan sampel memakai metode *purposive sampling*, dimana kriteria responden dipilih adalah para pelanggan yang sudah memiliki atau melakukan pembelian langsung pada Lokasi penelitian. Adapun penentuan besaran sampel merujuk pada standar Hair et al., (2018), yang menetapkan sampel antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator amatan. Mengingat ini terdapat 14 indikator dalam penelitian ini, maka rentang sampel yang disarankan berkisar 70 – 140 responden sebagai batas idealnya. Tetapi guna menjaga tingkat representasi data, peneliti menetapkan jumlah sampel sejumlah 170 partisipan

Instrument pengumpulan data menggunakan angket dengan skala 5 tingkat untuk memetakan responden mulai dari kategori “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Data yang telah terkumpul lalu akan diproses memakai bantuan program **IBM SPSS Statistics**. Alur analisis data dilakukan secara bertahap, dimulai dari pengujian, uji asumsi klasik, serta diakhiri dengan analisa regresi linear berganda guna menguji hipotesis secara simultan (Uji F) ataupun parsial (Uji t).

#### Profil Responden

Table 1 Profil Responden

No.	Karakteristik Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
<b>1</b>	<b>Jenis Kelamin</b>		
	Laki-Laki	51	30.0%
	Perempuan	119	70.0%
	<b>Total Jenis Kelamin</b>	<b>170</b>	<b>100.0%</b>
<b>2</b>	<b>Usia</b>		
	< 17 Tahun	4	2.4%
	18 – 25 Tahun	85	50.0%
	26 – 45 Tahun	67	39.4%
	> 46 Tahun	14	8.2%
	<b>Total Usia</b>	<b>170</b>	<b>100.0%</b>

<b>3</b>	<b>Pendidikan Terakhir</b>		
	SMP	1	0.6%
	SMA / Sederajat	38	22.4%
	Diploma I - III	42	24.7%
	S1	66	38.8%
	S2	23	13.5%
	<b>Total Pendidikan Terakhir</b>	<b>170</b>	<b>100.0%</b>
<b>4</b>	<b>Pekerjaan</b>		
	Pelajar / Mahasiswa	36	21.2%
	Karyawan Swasta	58	34.1%
	Pegawai Negeri	47	27.6%
	Wirausahawan	29	17.1%
	<b>Total Pekerjaan</b>	<b>170</b>	<b>100.0%</b>
<b>5</b>	<b>Wilayah Domisili</b>		
	Jabodetabek	141	82.9%
	Luar Jabodetabek	29	17.1%
	<b>Total Wilayah Domisili</b>	<b>170</b>	<b>100.0%</b>
<b>6</b>	<b>Frekuensi Pembelian</b>		
	1 kali	35	20.6%
	2 - 4 kali	107	62.9%
	> 5 kali	28	16.5%
	<b>Total Frekuensi Pembelian</b>	<b>170</b>	<b>100.0%</b>

Hasil survei terhadap 170 responden di Dadar Beredar Cabang Pasar Senen, profil pelanggan secara umum didominasi oleh Perempuan (70%) dan kelompok usia muda 18-25 tahun (50%). Mayoritas responden berlatar belakang Sarjana /S1 (38,8%), berprofesi sebagai karyawan Swasta (34,1%), serta berdomisili di wilayah Jabodetabek (82,9%). Selain itu, tingkat pengalaman pelanggan terhadap produk tergolong sangat baik (62,9%) responden telah melakukan pembelian ulang sebanyak 2-4 kali, sehingga data kepuasan yang dikumpulkan pada studi ini sangat representatif.

### Uji Normalitas

Table 2 Uji Normalitas.

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60075552
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.032
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>

Uji Normalitas Berlandaskan pengujian *One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test*, diperoleh nilai 0,200. Karena nilai > 0,05, data residual terdistribusi normal.

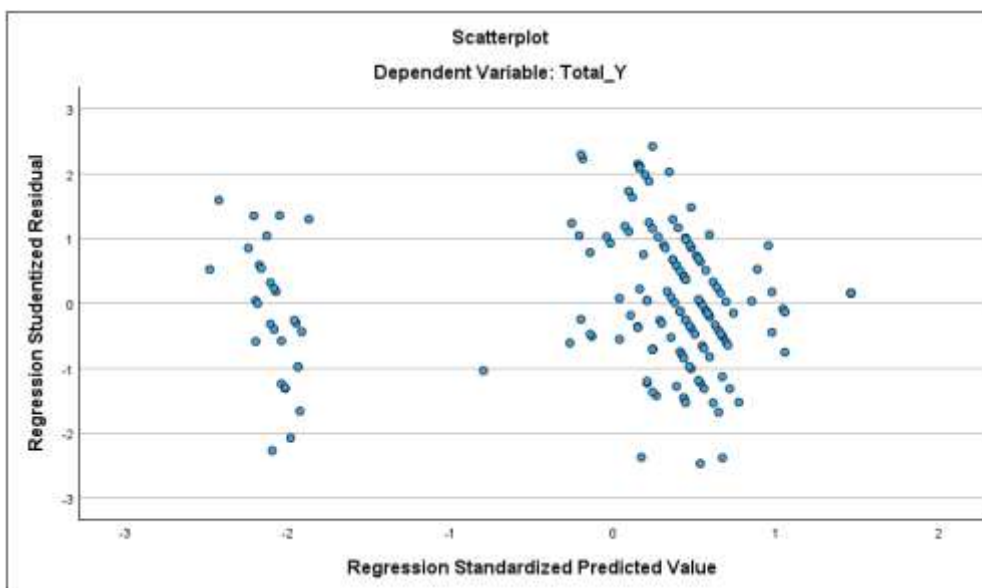
**Uji Multikolinieritas**

Table 3 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Total_X3	.127	7.887
Total_X2	.123	8.155
Total_X1	.105	9.535

Hasil pengujian *Collinearity Statistics* menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinieritas atau tidak terjadi hubungan linear yang berlebihan antar variabel independen.

**Uji Heteroskedastisitas**



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Pola penyebaran data dalam grafik *scatterplot* memiliki titik-titik data tersebar acak serta tidak beraturan, lalu tidak menciptakan distribusi simetris maupun sebuah pola yang jelas baik dibawah atau diatas 0 dalam sumbu Y. Memperlihatkan model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, hingga varians dari residual berisifat konstan. ( ulang)

**Uji Linearitas**

Table 4 Uji Linearitas

ANOVA Tabel					
	Sum Of Squares	df	Mean Sqaear	F	Sig.
Kepuasan * Linearitas Kualitas Produk	6097.048	1	6097.048	2194.148	0.001
Kepuasan * Linearitas Persepsi Harga	6290.776	1	6290.776	2297.390	0.001
Kepuasan * Linearitas Promosi	6225.956	1	6225.956	2159.715	0,001

Berdasarkan tabel anova diatas dapat diketahui bahwa ada korelasi linear variabel bebas dengan variabel terikat, dengan nilai signifikansi <0,05. Dapat dilihat pada tabel diatas, seluruh variabel bebas dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antar variabel

### Analisa Regresi Linear Berganda

Table 5 Analisa Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.725	.589		2.927	.004
	Total_X3	.494	.069	.389	7.175	.001
	Total_X2	.563	.071	.438	7.948	.001
	Total_X1	.211	.075	.168	2.828	.005

Dari table diatas didapatkan persamaan regresi:

$$Y = 1,725 + 0,211 X_1 + 0,563 X_2 + 0,494 X_3 + e$$

Berdasarkan Analisa data diatas terdapat nilai kostanta sebesar 1,725, jika Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi diasumsikan bernilai nol, maka tingkat Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 1,725. Adanya arah hubungan (*positif*) dengan nilai koefisien  $X_1$  (0,221),  $X_2$  (0,563), serta  $X_3$  (0,494) atau dengan kata lain seluruhnya adalah positif.

### Uji F

Table 6 Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6576.857	3	2192.286	840.366	.001 <sup>b</sup>
	Residual	433.049	166	2.609		
	Total	7009.906	169			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X2, Total\_X1

Berlandasarkan Uji FNilai F-hitung 840.366, sig. 0,001 < 0,05. Hasil ini membuktikan Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka sebab itu hipotesis H4 dinyatakan diterima.

### Uji t

Table 7 Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.725	.589		2.927	.004
	Kualitas Produk	.211	.075	.168	2.828	.005
	Persepsi Harga	.563	.071	.438	7.948	.001
	Promosi	.494	.069	.389	7.175	.001

a. Dependent Variable: Total\_Y

Berlandaskan temuan uji t memperlihatkan variabel Kualitas Produk adalah 2,828 dengan signifikansi 0,005. Lalu untuk variabel Persepsi Harga menunjukkan nilai 7,948 dengan signifikansi 0,001, sedangkan variabel promosi menunjukkan nilai 7,175 dengan signifikansi sebesar 0,001.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Table 8 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 <sup>a</sup>	.938	.937	1.61516

Nilai *R Square* 0,938 memperlihatkan 93,8% variabel kepuasan pelanggan (*Y*) bisa divisualisasi Kualitas Produk (*X1*), Persepsi Harga (*X2*), serta Promosi (*X3*). *Adjusted R Square* 0,937 menunjukan ke-3 variabel bebas ini secara simultan menyalurkan pengaruh pada Kepuasan Pelanggan 93,7%. Dan dapun Sisa 6,2% divisualisasi variabel lain diluar model penelitian ini.

#### 4. Hasil dan Diskusi

Berlandaskan temuan analisa data serta pengujian hipotesis mengenai pengaruh Kualitas Produk (*X1*), Persepsi Harga (*X2*), serta Promosi (*X3*) pada Kepuasan Pelanggan (*Y*) di Dadar Beredar Cabang Pasar Senen, dapat ditarik kesimpulan sebagai bahwa, Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi secara Bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Dadar Beredar Cabang Pasar Senen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji F sebesar  $<0,001$  yang jauh lebih besar dari 0,05. Lalu untuk Pengaruh Parsial Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan pada Kepuasan Pelanggan, yang ditunjukkan angka signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Sementara itu untuk Persepsi Harga secara parsial menyalurkan pengaruh nyata pada Kepuasan Pelanggan dengan angka signifikansi  $<0,001 < 0,05$ . Variable ini ialah aspek paling dominan terhadap menyalurkan pengaruh pada kepuasan pelanggan, dapat dibuktikan nilai koefisien regresi terbesar yaitu 0,563. Dan pengaruh promosi secara parsial terbukti menyalurkan pengaruh nyata pada Kepuasan Pelanggan, angka signifikansi  $<0,001 < 0,05$ . serta untuk Koefisien Determinasi Ketiga variabel independen tersebut memiliki kontribusi yang sangat kuat, sebesar 93,8% dari tingkat Kepuasan Pelanggan (*R Square* 0,938), sedangkan sisa 6,2% terpengaruhi variabel lain diluar model studi ini.

#### 5. Kesimpulan

Temuan studi ini menegaskan bahwa ketiga variabel independen merupakan indikator utama kepuasan pelanggan di Dadar Beredar Cabang Pasar Senen. Persepsi Harga (*X2*) memberikan kontribusi koefisien terbesar (0,563), yang mengindikasi bahwa pelanggan sangat sensitif dan memberikan apresiasi tinggi terhadap keseimbangan harga yang dibayar bersama nilai faedah yang didapat. Kualitas Produk dan Promosi juga terbukti memperkuat ekspektasi pelanggan. Lalu hasil analisis data yang dipaparkan, terbukti secara empiris, dengan nilai *R Square* sebesar 93,8% yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, serta Promosi ialah aspek penentu yang sangat dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di Dadar Beredar Cabang Pasar Senen. Dengan temuan ini, mengindikasi bahwa kepuasan pelanggan tidak terbentuk dari satu aspek saja, melainkan hasil integrasi dari mutu teknis produk, kewajaran harga, dan efektivitas komunikasi pemasaran. Variabel Persepsi Harga menjadi aspek yang paling krusial, yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat rasional dalam membandingkan nominal yang dikeluarkan dengan nilai yang mereka dapatkan. Maka sebab itu kepuasan pelanggan amat bergantung dalam konsistensi kualitas rasa, relevansi harga terhadap ekspektasi pasar, serta jangkauan promosi yang tepat sasaran.

#### Referensi

- Adhari, I. Z. (2021). *KEPUASAN PELANGGAN & PENCAPAIAN BRAND TRUST*. CV. Penerbit Qiara Media.
- 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), 204–212. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jrt.v4i1.3481>
- Alfari, S. (2024). *Kisah Sukses Babe Cabita Membangun Warung Telur Dadar Beredar*. ARGUMEN.ID. <https://www.argumen.id/umkm/084531552/kisah-sukses-babe-cabita-membangun-warung-telur-dadar-beredar>
- Alfarobi, M., & Aminah, S. (2021). The Effect of Service Quality and Promotion on Customer Satisfaction in the Blibli.Com

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9845>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Application. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 4(1), 229–242. <https://doi.org/10.1109/SSIM49526.2021.9555193>
5. Anjelia, I., & Silitonga, P. (2025). Perceived Quality, Taste, and Price Perception Increase Repurchase Intention through Customer Satisfaction. *Journal of Research in Social Science And Humanities*, 5(1), 1. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47679/jrss.v4i1>.
  6. Casmira, S. M., & Talumantak, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di OJUU K-Food Mall Kota. *Human Capital Development*, 10(2), 1–14.
  7. Garnis Savitri, Nersiwad, & Budi Utami. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Muliamart. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan kewirausahaan*, 1(5), 215–225. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i5.208>
  8. Hasyim, I. N., & Suworo. (2025). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ditonk Group Bersih Di Kota Tangerang. *KAMPUS AKADEMIK PUBLISING Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(6), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jemba.v2i6.1606>
  9. Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior* (ELEVENTH E). Paul Ducham.
  10. HEIZER, J., RENDER, B., & MUNSON, C. (2017). *OPERATIONS MANAGEMENT*.
  11. Hooley, G., Piercy, N. F., Nicoulaud, B., & Rudd, J. M. (2017). *MARKETING STRATEGY & COMPETITIVE POSITIONING* (Sixth edit). Pearson Education.
  12. Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*. UNITOMO PRESS.
  13. Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*.
  14. Keller, K. L. (2012). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Journal of Consumer Marketing* (4th Editio, Vol. 17, Issue 3). pearson education limited. <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>
  15. kotler, philip, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14 e* (15th editi). pearson education limited.
  16. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th editi). Pearson Education. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
  17. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited 2016.
  18. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing*.
  19. Marwa, Y. D. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Ratih Hurriyati 2015*. ALFABETA.
  20. Melati, R., Indra, A., & Ritonga, A. Y. (2026). Pengaruh persepsi harga, promosi digital, servicescape dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko VHS Elektronik & Sound Rantauprapat The. *JURNAL BISNIS MAHASISWA*, 6, 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.60036/jbm.865>
  21. Ningtias, D. R., Indriyatni, L., & Widodo, U. (2022). PENGARUH FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Semarang). *Fokus EMBA*, 1, 9.
  22. Nongka, A. C. Z., Tarore, M. L. G., & Pangemanan, L. R. J. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Kopi Dari Hati Bitung. 21(September), 1149–1158.
  23. Rachmawati, I., Aji, A. P., & Indratmoko, S. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN Konsep, Strategi, dan Implementasi* (D. Maryanti (ed.)). UNAIC Press Cilacap.
  24. Rahmawati, I., & Tuti, M. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan the koffee jakarta. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(1), 69–80.
  25. Samosir, M. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Geprek Benu Cimone. 1(2).
  26. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (Twelfth Ed). Pearson.
  27. Setiawan, B., Setyaningsih, E. D., & Islamy, V. (2025). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Skincare Skintific. *Journal of Business Economics and Management*, 2(2), 1–7.
  28. Sihombing, R. E., & Silitonga, P. (2024). Increasing Customer Satisfaction With Price Perception Through Customer Decision Mediation During The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ekonomi*, 13(04), 2024. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04>
  29. Suharyono, & Elfahmi, M. (2021). *The Effect of Product Quality, Price Perception, and Promotion on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty of PT. Makmur Jaya Agro Pesticides Suharyono1.* 4(2), 223–237.
  30. Tamon, N. P., Manoppo, W. S., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMELE Leilem. 2(4).
  31. Triyanita, Rimbano, D., Hazarona, Ratnawati, D., & Idayati, I. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UMKM DI INDONESIA. *Media Manajemen Jasa*, 12(2), 1–14.
  32. Utomo, P., & Maskur, A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN. *FOKUS EKONOMI*, 21.
  33. VACLAVIK, V. A., & Christian, E. W. (2008). *ESSENTIALS OF FOOD SCIENCE* (THIRD EDIT).
  34. Wardhana, I. K., & Hasin, A. (2024). Kepuasan Pelanggan Coffee on The Bus di Yogyakarta ( PO Rejeki Transport ). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(06), 1–11.
  35. Zabiola, P. O., & Rochdianingrum, W. A. (2023). Pengaruh kualitas produk, lokasi dan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12, 15.
  36. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing*.