

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *Almaz Fried Chicken* Di Wilayah Bekasi Selatan

Rachmat Kurniawan^{1*}, Ahmad Rafik²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jl. Raya Jatiwaringin No.18, RT.009/RW.005, Jaticempaka, Kec. Pd. Gede, Kota Bks, Jawa Barat, Indonesia, 17411

*Penulis Korespondensi: rahmatkurniawan929@gmail.com

Abstract. *The food and beverage (F&B) industry, particularly the fried chicken business, has experienced rapid growth, leading to increasingly intense competition. Under these conditions, companies are required to maintain customer satisfaction by providing high-quality products and competitive pricing. This study aims to analyze the influence of product quality and price on customer satisfaction at Almaz Fried Chicken, South Bekasi District Branch. This study employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of customers who had purchased products from Almaz Fried Chicken, South Bekasi District Branch. The sampling technique used was purposive sampling. Data were collected through questionnaires distributed to respondents. The data were analyzed using instrument validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), t-test, and F-test with the assistance of IBM SPSS software. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Price also has a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, product quality and price have a positive and significant influence on customer satisfaction at Almaz Fried Chicken, South Bekasi District Branch.*

Keywords: *customer satisfaction; price; product quality.*

Abstrak. Industri food and beverage (FnB), khususnya bisnis *fried chicken*, mengalami perkembangan yang pesat sehingga mendorong persaingan yang semakin kompetitif. Dalam kondisi tersebut, perusahaan perlu menjaga kepuasan konsumen melalui penyediaan produk yang berkualitas dan penetapan harga yang sesuai. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Almaz Fried Chicken Cabang Kecamatan Bekasi Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Almaz Fried Chicken Cabang Kecamatan Bekasi Selatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F dengan bantuan program IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Almaz Fried Chicken Cabang Kecamatan Bekasi Selatan.

Kata kunci: Harga; Kepuasan Konsumen; Kualitas Produk.

1. LATAR BELAKANG

Industri makanan dan minuman (*Food and Beverage* atau FnB) merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian global serta menunjukkan tren pertumbuhan yang berkelanjutan. Berdasarkan laporan (Precedence, 2025), nilai pasar industri FnB dunia tercatat sebesar USD 8,22 triliun pada tahun 2024

dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 8,71 triliun pada tahun 2025. Nilai tersebut diperkirakan terus mengalami pertumbuhan hingga mencapai sekitar USD 14,72 triliun pada tahun 2034, dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sekitar 6%. Pertumbuhan industri *Food and Beverage* (FnB) di tingkat global turut memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia. Berdasarkan hasil data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, industri makanan dan minuman mencatat pertumbuhan sebesar 5,53% pada triwulan II tahun 2024 serta memberikan kontribusi sebesar 40,33% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sektor industri pengolahan (Kemenperin, 2024). Kinerja positif tersebut diperkirakan akan terus berlanjut, dengan proyeksi pertumbuhan sekitar 6% pada tahun 2025, sehingga mencerminkan prospek yang menjanjikan bagi perkembangan sektor ini (Shafiq, 2025). Namun demikian, di balik peluang tersebut, pelaku usaha juga dihadapkan pada berbagai tantangan, salah satunya adalah penurunan jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia, dari 57,33 juta jiwa pada tahun 2019 menjadi 47,85 juta jiwa pada tahun 2024 (Kompas.id, 2024). Kondisi ini berdampak pada penurunan daya beli kepada masyarakat, sehingga perusahaan perlu melakukan promosi produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai agar dapat mempertahankan daya saing di persaingan pasar.

Salah satu sektor yang mengalami perkembangan cukup pesat dalam industri makanan dan minuman adalah bisnis *fried chicken*. Persaingan pada subsektor ini semakin intensif seiring dengan bertambahnya jumlah merek internasional maupun lokal yang menawarkan produk serupa. Selain itu, munculnya fenomena boikot terhadap beberapa merek internasional turut membuka peluang bagi merek lokal untuk memperluas pangsa pasar. Kondisi tersebut tercermin dari kinerja PT Fast Food Indonesia Tbk selaku pemegang waralaba KFC Indonesia yang mengalami kerugian sebesar Rp558,75 miliar pada kuartal III tahun 2024 (Rhamadanty & Winarto, 2024).

Persaingan bisnis *fried chicken* di Indonesia dapat dilihat dari perkembangan jumlah jaringan gerai yang dimiliki oleh berbagai merek. KFC Indonesia sebagai salah satu pemain utama yang telah beroperasi sejak tahun 1979 tercatat memiliki lebih dari 700 gerai dengan 15.715 karyawan hingga September 2023 (CNBC Indonesia, 2024). Sementara itu, McDonald's Indonesia melalui produk Ayam McD memiliki lebih dari 300 restoran, sedangkan merek lokal seperti Rocket Chicken, D'BestO, Sabana Fried Chicken, dan Olive Chicken turut bersaing melalui strategi harga terjangkau dan lokasi yang

strategis. Di tengah persaingan tersebut, Almaz Fried Chicken hadir dengan konsep ayam goreng bercita rasa Timur Tengah dan berhasil melakukan ekspansi dengan membuka lebih dari 99 cabang hingga Mei 2025 di berbagai kota besar seperti Bekasi, Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung, dan Tangerang. Perkembangan ini menunjukkan bahwa Almaz Fried Chicken memiliki peluang untuk bersaing dalam industri *fried chicken* yang semakin kompetitif.

Almaz *Fried Chicken* merupakan salah satu merek *fried chicken* lokal dengan slogan "Ayam Goreng Saudi No. 1 di Indonesia." Berbeda dengan sebagian besar merek *fried chicken* yang mengusung cita rasa khas Amerika, Almaz *Fried Chicken* menawarkan ayam goreng dengan racikan rempah khas Timur Tengah yang terinspirasi dari restoran Albaik di Arab Saudi. Keunikan tersebut menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang membedakannya dari merek lain. Meskipun tergolong sebagai pendatang baru, Almaz *Fried Chicken* berhasil berkembang pesat dengan memiliki lebih dari 99 cabang yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Di sisi lain, pesatnya ekspansi gerai belum tentu mencerminkan tingginya tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan berbagai ulasan pelanggan pada platform digital, masih terdapat beberapa masukan terkait konsistensi kualitas produk, kecepatan pelayanan, dan pengalaman selama proses pembelian. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara pertumbuhan bisnis dengan persepsi konsumen, sehingga menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Meningkatnya daya saing dalam industri *Fried chicken* perusahaan tidak hanya berfokus perluasan jaringan usaha, tetapi juga pada mempertahankan kepuasan. Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, yang mencakup cita rasa, tekstur, kebersihan, tampilan, dan konsistensi produk. Almaz Fried Chicken juga menerapkan strategi harga yang kompetitif. Berbagai pilihan paket menu ditawarkan mulai dari sekitar Rp18.000 sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen. Strategi tersebut menjadi salah satu keunggulan Almaz Fried Chicken dalam menghadapi meningkatnya sensitivitas masyarakat terhadap harga akibat perubahan kondisi ekonomi. Dengan demikian, harga diduga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen Almaz Fried Chicken.

Kecamatan Bekasi Selatan dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki potensi yang besar bagi perkembangan bisnis makanan cepat saji. Kota Bekasi memiliki jumlah penduduk sekitar 2.648.272 jiwa, dengan 66,83% di antaranya berada pada kelompok

usia produktif (Bekasi, 2025) Selain itu, Kecamatan Bekasi Selatan merupakan salah satu kawasan dengan aktivitas ekonomi yang tinggi, didukung oleh keberadaan permukiman, pusat perbelanjaan, fasilitas pendidikan, serta akses transportasi yang memadai. Salah satu kawasan yang berkembang di wilayah ini adalah *Grand Galaxy City*, yang menjadi lokasi salah satu gerai *Almaz Fried Chicken*. Kondisi tersebut menjadikan Kecamatan Bekasi Selatan sebagai lokasi yang representatif untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada berbagai merek *fried chicken*. Namun, penelitian yang secara khusus membahas *Almaz Fried Chicken*, terutama pada cabang Kecamatan Bekasi Selatan, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada *Almaz Fried Chicken* Cabang Kecamatan Bekasi Selatan.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Kualitas Produk

Mengacu Lupiyoadi & Hamdani (Maharani, Azizah, Lesmana, & Octavia, 2025) kualitas produk merupakan kombinasi anatara sifat dan karakter yang dapat menunjukkan seberapa baiknya suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian kualitas produk berkaitan erat dengan manfaat yang akan diberikan kepada konsumen. Dan kualitas produk mencerminkan upaya perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen dan kualitas yang baik untuk konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli. Selain itu, menurut Astuti & Matondang (Zahra & el at, 2024) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono & Gavin (Putri, Handayani, & Untari, 2026) kualitas produk terdapat delapan dimensi dan indikator, diantaranya Kinerja (*Performance*), Fitur (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian dengan Spesifik (*Conformance to Specification*), Daya Tahan (*Durebility*), Kemudahan Perawatan (*Serviceability*), Estetika (*Aesthetic*), dan Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

B. Harga

Menurut Philip Kotler (Indrasari, 2019) harga adalah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai tukar konsumen atas harga

yang telah menjadi faktor penting dalam mempengaruhi pembelian. Selain itu, menurut Kotler & Keller (Julius, Kurniawan, Robyardi, & Iswan, 2023) harga ialah elemen pemasaran yang paling fleksibel, karena itu dapat disesuaikan dengan cepat dengan kondisi pasar. Dalam penetapan harga yang tepat dapat mencerminkan nilai produk, menarik konsumen, serta meningkatkan keuntungan pada perusahaan. Menurut Kolter & Armstrong (Millati, Respati, & Haryanto, 2024) harga dapat diukur melalui empat dimensi dan indikator, diantaranya Keterjangkauan Harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing Harga, dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

C. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan sebelum melakukan pembelian kinerja produk atau jasa yang diterima setelah digunakan. Apabila kinerja produk atau jasa berada dibawah harapan, konsumen merasa kecewa. Namun, apabila kinerja suatu produk atau jasa melebihi harapan, maka konsumen akan merasakan kepuasan. Jadi kepuasan konsumen menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu menurut Tjiptono (Manggala, Adirineksa, & Si, 2022) kepuasan konsumen menjadi penilaian yang dilakukan oleh konsumen dan merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang diberikan, serta merasa bermanfaat produk atau jasa yang digunakan. Menurut Tjiptono (Rohman & Suji'ah, n.d.) enam dimensi dan indikator pada kepuasan konsumen dibagi menjadi enam, diantaranya Kepuasan Keseluruhan (*Overall Satisfaction*), Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*), Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*), Kesiediaan Untuk Rekomendasi (*Willingness to Recommended*), Dimensi Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), dan Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*).

3. METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili Bekasi yang pernah mengkonsumsi atau tertarik terhadap produk Almaz. Metode yang peneliti gunakan ialah metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini, populasi pada konsumen Almaz tidak diketahui jumlah konsumen. Maka dari itu, peneliti menggunakan rumus Cochran untuk mengukur sampel dari populasi

tersebut (Sugiyono, 2023). Berdasarkan perhitungan, didapatkan hasil minimal sampel sebanyak 384 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner (angket), observasi, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), uji koefisien determinasi (R^2), dan uji koefisien regresi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,742	0,100	Valid
	X1.2	0,805	0,100	Valid
	X1.3	0,856	0,100	Valid
	X1.4	0,737	0,100	Valid
	X1.5	0,806	0,100	Valid
	X1.6	0,830	0,100	Valid
	X1.7	0,746	0,100	Valid
	X1.8	0,819	0,100	Valid
	X1.9	0,806	0,100	Valid
	X1.10	0,762	0,100	Valid

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai rhitung yang lebih besar daripada rtabel. Pengujian validitas dilakukan dengan derajat kebebasan ($df = n - 2$), yaitu 382, sehingga diperoleh nilai rtabel sebesar 0,100. Adapun nilai rhitung masing-masing item berada pada kisaran 0,737–0,856, yang seluruhnya telah memenuhi kriteria validitas karena melebihi nilai rtabel.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X2)	X2.1	0,787	0,100	Valid
	X2.2	0,794	0,100	Valid
	X2.3	0,832	0,100	Valid
	X2.4	0,790	0,100	Valid
	X2.5	0,761	0,100	Valid
	X2.6	0,769	0,100	Valid
	X2.7	0,782	0,100	Valid
	X2.8	0,824	0,100	Valid
	X2.9	0,807	0,100	Valid

	X2.10	0,849	0,100	Valid
--	-------	-------	-------	-------

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel Harga (X2) memiliki nilai rhitung > rtabel. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan derajat kebebasan ($df = n - 2$), yaitu 382, sehingga diperoleh nilai rtabel sebesar 0,100. Adapun nilai rhitung setiap item berada pada rentang 0,761–0,849, yang seluruhnya telah memenuhi kriteria validitas karena melebihi nilai rtabel.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,667	0,100	Valid
	Y2	0,683	0,100	Valid
	Y3	0,684	0,100	Valid
	Y4	0,708	0,100	Valid
	Y5	0,730	0,100	Valid
	Y6	0,673	0,100	Valid
	Y7	0,710	0,100	Valid
	Y8	0,680	0,100	Valid
	Y9	0,685	0,100	Valid
	Y10	0,718	0,100	Valid

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai rhitung > rtabel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan derajat kebebasan ($df = n - 2$), yaitu 382, sehingga diperoleh nilai rtabel sebesar 0,100. Adapun nilai rhitung masing-masing item berada pada kisaran 0,667–0,730, yang seluruhnya telah memenuhi kriteria validitas karena melebihi nilai rtabel..

Uji Reabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Kualitas Produk	0,933	0,70	Reliabel
Harga	0,937	0,70	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,880	0,70	Reliabel

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, seluruh variabel penelitian dinyatakan memenuhi kriteria reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel yang berada di atas nilai minimum yang dipersyaratkan.

Oleh karena itu, instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat keandalan dan konsistensi yang baik, sehingga dapat dipercaya untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti serta digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

B. Asumsi Klasik

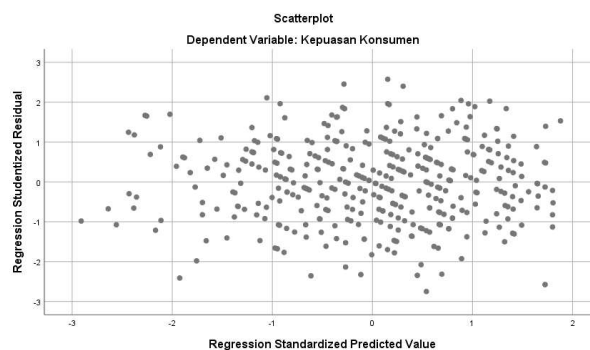
Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			384
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	0,0000000
		Std. Deviation	3,27795206
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	0,031
		Positive	0,026
		Negative	-0,031
Test Statistic			0,031
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel di atas yang menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar daripada taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi telah terpenuhi, sehingga data penelitian layak digunakan untuk analisis regresi linear dan pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil pengamatan pada grafik *scatterplot* yang ditampilkan pada Gambar di atas, dapat diketahui bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar

garis horizontal pada nilai 0 pada sumbu Y (Regression Studentized Residual). Selain itu, pola penyebaran titik tidak menunjukkan bentuk tertentu, baik berupa pola bergelombang, penyempitan, maupun pelebaran. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat penyebaran residual memiliki varians yang relatif tetap. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan dapat digunakan untuk melakukan analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis pada tahap berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16,336	0,993		16,453	0,000		
	Kualitas Produk	0,297	0,021	0,495	14,321	0,000	0,960	1,042
	Harga	0,276	0,020	0,473	13,694	0,000	0,960	1,042
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen								

Berdasarkan Tabel di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai Tolerance yang $> 0,10$ dan nilai VIF yang < 10 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

C. Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel 7 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16,336	0,993		16,453	0,000		
	Kualitas Produk	0,297	0,021	0,495	14,321	0,000	0,960	1,042
	Harga	0,276	0,020	0,473	13,694	0,000	0,960	1,042
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen								

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel di atas, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai thitung sebesar 14,321, yang lebih besar dibandingkan

dengan nilai ttabel sebesar 1,966. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Selanjutnya, variabel Harga (X2) juga menunjukkan hasil pengujian yang serupa, dengan nilai thitung sebesar 13,694 yang lebih besar daripada ttabel sebesar 1,966, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk Almaz Fried Chicken. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Kualitas Produk dan Harga, secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Almaz Fried Chicken.

Uji F (Simultan)

Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5298,653	2	2649,317	245,276	0,000 ^b
	Residual	4115,323	381	10,801		
	Total	9413,958	383			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga						

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel di atas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 88,102 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar dibandingkan dengan Ftabel sebesar 3,108. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dinyatakan diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Parsial

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.	Beta			Zero-	Parti
						Part	

		Error				order	al	
1	(Constant)	16,336	0,993		16,453	0,000		
	Kualitas Produk	0,297	0,021	0,495	14,321	0,000	0,590	0,592 0,485
	Harga	0,276	0,020	0,473	13,694	0,000	0,572	0,574 0,464
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen								

Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi parsial dilakukan untuk mengukur kontribusi variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara individu. Hasil perhitungan yang menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen dapat dilihat pada tabel dibawah ini,

Tabel 10 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Independen	Coefficients Beta X Zero Order	Hasil	(%)
Kualitas Produk (X1)	0,495 x 0,590	0,29205	29,21%
Harga (X2)	0,473 x 0,572	0,27056	27,06%
Total		0,56261	56,27%

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil pengolahan data berdasarkan nilai Partial Correlation pada tabel Coefficients menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai koefisien determinasi parsial sebesar 29,21% dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen (Y). Sementara itu, variabel Harga (X2) memiliki nilai koefisien determinasi parsial sebesar 27,06% terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan Harga dalam memengaruhi tingkat Kepuasan Konsumen pada produk Almaz Fried Chicken di wilayah Bekasi Selatan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen dibandingkan dengan variabel Harga

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,750 ^a	0,563	0,561	3,287
a. Predictors: (Constant),Kualitas Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,561.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 56,1%. Sementara itu, sebesar 43,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, citra merek, promosi, lokasi, suasana restoran, maupun faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Regresi

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Regresi

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	16,336	0,993		16,453	0,000
	Kualitas Produk	0,297	0,021	0,495	14,321	0,000
	Harga	0,276	0,020	0,473	13,694	0,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,689 + 0,543X_1 + 0,485X_2$$

Nilai konstanta sebesar 16,336 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) diasumsikan berada dalam kondisi tetap atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) berada pada angka 16,336. Nilai konstanta tersebut menggambarkan tingkat dasar kepuasan konsumen yang terbentuk sebelum adanya pengaruh dari variabel independen.

Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,297 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk, maka akan meningkatkan nilai Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,297 satuan dengan asumsi variabel Harga (X2) berada dalam kondisi tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Almaz Fried Chicken, baik dari segi cita rasa, kualitas bahan baku, penyajian, maupun konsistensi produk, maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Nilai koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,276 menunjukkan bahwa

setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan menyebabkan peningkatan nilai Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,276 satuan dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X1) tidak mengalami perubahan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan oleh Almaz Fried Chicken dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap produk.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai thitung sebesar 14,321, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel sebesar 1,966. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Almaz Fried Chicken di Bekasi Selatan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen Almaz Fried Chicken memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan, seperti cita rasa yang tetap konsisten, tekstur ayam yang renyah, penggunaan bahan baku yang berkualitas, serta tampilan penyajian yang menarik. Kualitas produk yang baik mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih memuaskan, sehingga konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian.

Pada industri makanan cepat saji, kualitas produk memiliki peranan yang penting karena berkaitan secara langsung dengan persepsi konsumen terhadap rasa, kebersihan, keamanan, serta konsistensi produk yang diterima. Apabila produk yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka dapat menimbulkan ketidakpuasan dan berpotensi mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk menjadi salah satu strategi penting dalam membangun kepuasan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Riyanto, Setiadi, & Yulianto, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis kuliner. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Harga (X2) memperoleh nilai thitung sebesar 13,694, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel sebesar 1,966. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Almaz Fried Chicken di Bekasi Selatan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga merupakan salah satu faktor yang memiliki peran dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Konsumen Almaz Fried Chicken menilai bahwa harga yang diberikan telah sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh serta masih berada dalam kategori yang dapat dijangkau oleh konsumen. Kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membentuk kepuasan setelah melakukan pembelian.

Dalam industri kuliner, harga tidak hanya berkaitan dengan nominal yang harus dikeluarkan oleh konsumen, tetapi juga berkaitan dengan nilai atau manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Apabila konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan cita rasa, porsi, kualitas, dan pengalaman konsumsi yang diberikan, maka konsumen akan merasakan nilai yang sesuai (value for money). Kondisi tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anisa & Manurung, 2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat menjadi salah satu aspek penting bagi perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($245,276 > 3,018$). Selain itu, nilai sig. 0,000, $< 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas

Produk (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada produk *Almaz Fried Chicken* di Bekasi Selatan. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek tertentu, melainkan terbentuk melalui kombinasi beberapa faktor, khususnya kualitas produk dan harga. Kualitas produk yang baik mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang positif bagi konsumen, sedangkan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,561. Nilai menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga mampu menjelaskan besar 56,1% variasi kepuasan konsumen dibanding 43,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki arah pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik kualitas produk yang diberikan dan semakin sesuai harga yang ditetapkan oleh *Almaz Fried Chicken*, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Istiqamah, Tirtayasa, & Pasaribu, 2021) dan (Indrawati, Negoro, & Hidayat, 2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peranan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, khususnya dalam industri kuliner.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Almaz Fried Chicken* di Wilayah Bekasi Selatan. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, seperti cita rasa, kualitas bahan baku, konsistensi produk, tampilan makanan, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap produk *Almaz Fried Chicken*. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Almaz Fried Chicken* di Wilayah Bekasi Selatan. Harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, kompetitif dibandingkan produk sejenis, serta sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen mampu

meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Almaz Fried Chicken. Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Almaz Fried Chicken di Wilayah Bekasi Selatan. Variabel Kualitas Produk dan Harga secara simultan mampu menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen sebesar 56,1%, sedangkan 43,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas pelayanan, lokasi, promosi, suasana tempat, citra merek, maupun faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan dua faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen Almaz Fried Chicken.

DAFTAR REFERENSI

- Anisa, F., & Manurung, H. P. (2022). Pengaruh Desain, Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Yamaha N-Max (Studi kasus pada masyarakat Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batu Bara). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 8(2), 179.
- Bekasi, B. P. S. K. (2025). *Kecamatan Bekasi Selatan Dalam Angka 2025*.
- CNBC Indonesia. (2024). Bisnis Ayam dalam Putaran Roda Ekonomi Indonesia.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Indrawati, P., Negoro, Y. P., & Hidayat. (2025). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT. XYZ ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CONSUMER SATISFACTION AT PT. XYZ Putri. 8, 890–902.
- Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Pasaribu, H. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. 2(1), 68–78.
- Julius, K., Kurniawan, M. A. F., Robyardi, E., & Iswan, J. (2023). Analisis Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga Dan Daya Saing Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kopel Bulog Divre Sumsel Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20, 474–484.
- Kemenperin. (2024). Industri Makanan dan Minuman.
- Kompas.id. (2024). 2024, Industri Makanan Minuman Diproyeksikan Tumbuh 5 Persen.
- Maharani, N., Azizah, R., Lesmana, A. Y., & Octavia, R. (2025). PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH. 1(1), 71–83.
- Manggala, H., Adirinekso, G. P., & Si, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Shaburi Kelapa Gading). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 39–53.
- Millati, R., Respati, H., & Haryanto, S. (2024). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh

- Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Secara Online Di Toko Rahmasasa Collection Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 1882–1911. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4612>
- Precedence, R. (2025). Food and Beverages Market Size to Attain USD 14.72 Trillion by 2034. *Precedence Research*.
- Putri, F. H., Handayani, M., & Untari, D. T. (2026). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING PADA KELURAHAN WANASARI. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.69714/ps8yfa90>
- Rhamadanty, S., & Winarto, Y. (2024). Isu Boikot dan Persaingan Lokal Pengaruhi Kinerja KFC dan McDonald's di Indonesia.
- Riyanto, A. D., Setiadi, R., & Yulianto, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Cam Cafe Brebes). *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 304–321. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i4.1874>
- Rohman, M. L. N., & Suji'ah, U. (n.d.). *KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS PELAYANAN RUMAH MAKAN GRIYA DAHAR MBOK SUM (Studi kasus pada konsumen Daerah Istimewa Yogyakarta)*.
- Shafiq, A. (2025). Prospek Industri Mamin 2025, Apa saja Indikator Pertumbuhannya?
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Zahra, R. S., & el at, E. (2024). Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 339–347.