
**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK PADA KEPUASAN KONSUMEN ES
TEH PRESIDEN CABANG SUMBERBENDO JOMBANG**

¹Khairun Nisak, ²Rohmad Prio Santoso

^{1,2}Manajemen Universitas Hasyim Asy'ari Jombang

Email: ¹nisakhairun784@gmail.com ²rohmad.love@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

*Kepuasan Pelanggan,
Minuman Kekinian,
Mutu Produk,
Persepsi Harga,
Regresi Linear
Berganda..*

Cara Sitasi:

Penulis, Khairun Nisak, Rohmad Prio Santoso. "Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Konsumen Es Teh Presiden Cabang Sumberbendo Jombang." *Currency: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* [Volume 04, Nomor 02](#), Juni 2026

ABSTRACT

Pesatnya rivalitas bisnis minuman masa kini mengharuskan pengusaha menyusun ketetapan harga dengan cermat serta menjaga keandalan produk demi merangsang kepuasan konsumen. Studi ini dirancang guna menguji serta menganalisis efek harga dan kualitas produk pada kepuasan pelanggan gerai Es Teh Presiden Cabang Sumberbendo Jombang, baik secara terpisah maupun kolektif. Melalui survei kuantitatif, riset ini melibatkan 80 responden dari kalangan pembeli aktif Es Teh Presiden Cabang Sumberbendo Jombang. Teknik *non-probability* sampling dengan cara incidental sampling diterapkan dalam menjangkau sampel. Data dikumpulkan lewat kuesioner terstruktur, lalu dianalisis menggunakan model regresi linear berganda. Temuan parsial membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif serta nyata pada kepuasan pelanggan (nilai signifikansi $0,034 < 0,05$). Mutu produk pun terkonfirmasi memberikan kontribusi positif serta signifikan terhadap kepuasan pembeli (nilai signifikansi $0,000 < 0,05$). Secara bersamaan, kombinasi harga serta mutu produk berdampak positif dan sangat nyata pada kepuasan pelanggan (nilai signifikansi $0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa sinergi kedua variabel tersebut menjadi pemicu penting bagi optimalisasi kepuasan konsumen.

High rivalry in today's beverage industry obligates business owners to formulate pricing strategies carefully and maintain product reliability to stimulate customer satisfaction. This study is designed to examine how price along with product quality influence customer satisfaction at Es Teh Presiden, Sumberbendo Jombang Branch, both individually and collectively. Through a quantitative survey, this research involved 80 active customers of Es Teh Presiden, Sumberbendo Jombang Branch. A non-probability sampling technique with an incidental sampling approach was applied to select the sample. Data collected via structured questionnaires were subsequently analyzed using a multiple linear regression model. Partial findings demonstrate that price exerts a positive, tangible effect on how satisfied customers are (significance value of $0.034 < 0.05$). Product quality is also confirmed to make a positive and significant contribution to client satisfaction (significance value of

0.000 < 0.05). Simultaneously, combining price and product quality has a positive, highly noticeable impact on buyer satisfaction (significance value of 0.000 < 0.05). In conclusion, the synergy of both variables acts as a crucial catalyst for optimizing consumer satisfaction.

Pendahuluan

Industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia dalam kurun waktu terakhir mencatat laju akselerasi yang sangat pesat. Salah satu segmen yang menunjukkan performa impresif adalah sektor minuman kekinian (*contemporary beverages*), yang sukses merebut atensi konsumen lintas generasi, khususnya kelompok generasi muda. Fenomena pergeseran gaya hidup modern, tingginya mobilitas masyarakat urban, serta preferensi pasar terhadap komoditas yang praktis dan inovatif telah memicu persaingan yang kian kompetitif pada industri ini (Alhadad & Fairliantina, 2023; Widyarini et al., 2025). Kondisi penetrasi pasar yang padat ini menuntut para pelaku bisnis untuk secara responsif memahami dinamika kebutuhan pelanggan serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang adaptif demi menjaga eksistensi usaha.

Di tengah eskalasi kompetisi bisnis yang ketat, pencapaian kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bertindak sebagai barometer fundamental atas keberhasilan dan keberlanjutan suatu usaha. Kepuasan tersebut terealisasi saat performa produk atau kualitas pelayanan yang dirasakan pembeli mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi awal mereka. Konsumen yang mencapai tingkat kepuasan optimal cenderung memiliki intensi pembelian ulang (*repurchase intention*) yang tinggi, melakukan penyebaran rekomendasi positif secara organik (*word of mouth*), serta membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek tersebut (Intan & Wahyudi, 2024; Ruslim et al., 2024). Oleh karenanya, pengidentifikasian determinan utama kepuasan menjadi prioritas strategis bagi manajemen perusahaan.

Kebijakan harga merupakan salah satu instrumen bauran pemasaran paling sensitif dalam mendikte kepuasan konsumen. Harga tidak semata-mata mencerminkan nominal biaya finansial yang harus dikeluarkan, melainkan juga dinilai sebagai representasi keadilan (*price fairness*) dan sepadan dengan nilai kemanfaatan yang diperoleh (*value for money*). Saat memproses keputusan pembelian, harga kerap menjadi pertimbangan dominan karena bersinggungan langsung dengan daya beli masyarakat dan persepsi kegunaan produk (Ramadhan & Budiarti, 2024; Sianturi et al., 2025). Apabila harga yang ditetapkan selaras dengan estimasi nilai produk di benak konsumen, maka penilaian subjektif pelanggan akan bernilai positif, yang pada gilirannya memperbesar probabilitas pencapaian kepuasan (Chelsea & Sugiyanto, 2024).

Di samping aspek harga, keunggulan kualitas produk kuliner memegang peranan krusial sebagai pilar pembentuk kepuasan pelanggan. Kualitas produk merepresentasikan kapabilitas intrinsik dari suatu barang untuk memenuhi spesifikasi kegunaan dan harapan konsumen. Dalam konteks industri minuman kekinian, dimensi kualitas produk tercermin secara visual dan sensorik melalui konsistensi cita rasa, kesegaran bahan baku, kerapian kemasan (*packaging*), serta higienitas produk (Nazilaturrohma et al., 2024). Standar kualitas produk yang prima secara kontinu terbukti mampu menumbuhkan rasa percaya (*trust*) pelanggan dan memperkuat loyalitas afektif yang berkelanjutan (Da Costa Da Conceição, 2024; Garnida et al., 2024).

Pada literatur manajemen pemasaran, variabel harga dan kualitas produk secara konsisten digunakan untuk mengonstruksi model kepuasan konsumen. Meskipun demikian, hasil-hasil studi terdahulu menunjukkan adanya kesenjangan temuan (*research gap*) mengenai signifikansi kontribusi kedua variabel tersebut pada berbagai segmen dan objek usaha (Iswari & Ainun, 2024; Zakaria et al., 2025). Adanya inkonsistensi temuan empiris ini mengindikasikan bahwa pengaruh harga dan mutu produk terhadap kepuasan pelanggan sangat bergantung pada karakteristik unik dari komoditas serta perilaku spesifik segmen pasar sasaran.

Konteks perbedaan ini sangat relevan untuk dieksplorasi lebih mendalam pada segmen minuman teh kekinian, khususnya pada Es Teh Presiden Cabang Sumberbendo yang berlokasi di Jogoroto, Jombang. Bisnis minuman lokal ini berupaya memikat minat pasar melalui kebijakan harga yang terjangkau disertai variasi menu yang variatif, sehingga konsistensi mutu rasa produk menjadi tantangan operasional yang harus terus dipelihara demi memenuhi ekspektasi pelanggan. Di tengah bermunculannya kedai es teh sejenis, pemahaman mendalam mengenai orientasi konsumen terhadap harga dan mutu rasa produk menjadi informasi krusial guna memperkuat keunggulan kompetitif usaha.

Berdasarkan deskripsi latar belakang masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh empiris dari variabel harga serta kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di gerai Es Teh Presiden Cabang Sumberbendo Jombang. Pendekatan kuantitatif ini dirancang guna mengevaluasi efektivitas kombinasi antara kebijakan penetapan harga yang adil serta konsistensi mutu fisik produk minuman lokal tersebut dalam mendorong kepuasan pembeli. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi literatur manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan analisis perilaku konsumen modern. Secara praktis, temuan ini diproyeksikan sebagai rujukan strategis bagi pelaku UMKM kuliner dalam merumuskan kebijakan harga dan menjaga standar kualitas rasa untuk mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kajian Pustaka dan pengembangan hipotesis

Kajian Pustaka

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu unsur yang berperan dalam menjaga keberlangsungan, pertumbuhan, dan keberadaan perusahaan. Banyak perusahaan saat ini menempatkan kepuasan konsumen sebagai bagian penting dari keberhasilan usaha, sehingga beragam strategi dilakukan untuk memberikan layanan dan pengalaman yang optimal kepada pelanggan. Muta'al & A (2023) memaknai kepuasan konsumen sebagai tingkat kecocokan antara harapan pembeli dan produk atau jasa yang benar-benar diterima.

Konsumen memiliki keleluasaan dalam memilih produk atau layanan yang akan digunakan. Sebelum membeli, mereka umumnya menimbang beberapa alternatif berdasarkan produk, merek, dan harga untuk menemukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan. Keadaan ini mendorong perusahaan bersaing melalui mutu produk, kebijakan harga, dan pelayanan pelanggan. Setelah menggunakan produk atau jasa, konsumen juga dapat menyampaikan tanggapan positif maupun negatif. Ulasan dan pengalaman tersebut dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu merek atau produk. Oleh sebab itu, perusahaan yang mampu membaca dan memanfaatkan umpan balik konsumen dapat melakukan perbaikan produk serta memperkuat citra perusahaan (S & Ariyanto, 2024).

Setiap bisnis pada dasarnya berupaya mencapai kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, perusahaan dapat memperoleh manfaat seperti hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatnya kemungkinan pembelian ulang, dan terbentuknya loyalitas. Pelanggan yang puas juga lebih berpeluang menyampaikan

rekomendasi positif melalui *word of mouth*, sehingga pencapaian tujuan bisnis dapat terbantu (Ariani & Oetama, 2023).

2. Harga

Harga ialah sejumlah nilai ekonomis yang dikorbankan konsumen demi memperoleh atau menggunakan barang maupun jasa. Dalam pemasaran, harga perlu ditetapkan secara tepat, wajar, dan sesuai agar produk dapat memberikan kesan serta nilai yang positif bagi konsumen. Kebijakan harga bersifat dinamis karena dapat menyesuaikan perubahan kondisi pasar dan tingkat persaingan (Putra et al., 2023).

Di dalam kerangka teoretis bauran pemasaran (marketing mix), variabel harga menempati kedudukan yang unik karena diidentifikasi sebagai satu-satunya elemen yang bertindak sebagai mesin pembentuk arus pemasukan (revenue generator) bagi keberlangsungan bisnis (Kotler & Armstrong dalam Dani et al., 2023). Karakteristik fungsional ini membedakan harga secara kontras dari komponen bauran lainnya seperti perencanaan produk, taktik promosi, dan penentuan saluran distribusi yang secara inheren justru merepresentasikan pusat pengeluaran biaya (*cost center*). Oleh sebab itu, kecermatan manajerial dalam memformulasikan nominal harga jual tidak sekadar memengaruhi daya tarik produk di mata pasar, melainkan secara langsung menentukan tingkat likuiditas dan profitabilitas jangka panjang dari entitas wirausaha tersebut. Pada proses pembelian, harga menjadi perhatian penting bagi konsumen. Jika biaya yang dikeluarkan lebih tinggi daripada manfaat yang dirasakan, produk cenderung dipersepsikan kurang bernilai sehingga minat penggunaan dapat menurun. Sebaliknya, ketika manfaat dirasakan lebih besar daripada biaya, produk dipandang bernilai positif dan dapat mendorong pembelian kembali.

Ketidaksiharian penetapan harga dengan kondisi pasar dan kemampuan konsumen dapat membuat perusahaan menghadapi kesulitan, bahkan kebangkrutan. Karena itu, harga harus diselaraskan dengan daya beli masyarakat agar produk tetap dapat diterima dan dibeli. Bagi konsumen, harga memiliki posisi penting dalam keputusan pembelian karena turut membentuk penilaian terhadap produk. Sesuai teori heuristik harga-kualitas (*price-quality heuristic*), konsumen kerap menggunakan harga sebagai sinyal untuk mengukur mutu produk, terutama pada makanan/minuman dengan keterlibatan rendah (*low-involvement purchases*) (Kalyva et al., 2024; Sun & Moon, 2025). Menurut Tjiptono dalam Rizka & Sirait (2024), harga merupakan nilai yang perlu dibayarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk.

3. Kualitas Produk

Produk adalah komponen penting yang meliputi proses perencanaan, pengembangan, dan pengelolaan barang atau jasa agar layak ditawarkan kepada konsumen. Proses tersebut dapat dilakukan melalui pengembangan, penambahan, maupun perbaikan produk atau jasa yang sudah ada, sehingga kebutuhan pasar dapat dipenuhi dan variasi produk yang ditawarkan dapat terbentuk (Kotler & Armstrong, 2021).

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana barang atau jasa dinilai baik berdasarkan unsur-unsur yang melekat pada produk tersebut, sehingga dapat digunakan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika kualitas yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan, konsumen akan merasa puas, menerima produk, dan memiliki kemungkinan untuk menjadi loyal terhadap produk tersebut (Nurhidayanti et al., 2024; Tooy et al., 2024).

Tingkat mutu dan konsistensi merupakan unsur utama dalam pembentukan kualitas produk. Untuk menempatkan produk secara tepat pada pasar sasaran, perusahaan perlu menentukan tingkat kualitas sejak tahap pengembangan produk. Kualitas juga berperan

dalam daya saing produk di pasar. Lebih lanjut, mutu menggambarkan kapabilitas fungsional komoditas kuliner, meliputi aspek reliabilitas, higienitas penyajian, ketahanan fisik, serta karakteristik cita rasa produk (Hidayat et al., 2024).

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas yang memadai dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen.

Dalam teori nilai pelanggan (Customer Value Theory), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Semakin besar manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan harga yang dibayar, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Berbagai penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, khususnya pada sektor makanan dan minuman.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Es Teh Presiden Cabang Sumberbendo Jombang.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Produk yang memiliki rasa yang baik, kualitas yang konsisten, serta mampu memenuhi harapan pelanggan akan memberikan pengalaman konsumsi yang positif. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh.

Berdasarkan Expectancy Disconfirmation Theory, konsumen akan merasa puas apabila kualitas produk yang diterima sesuai atau melebihi harapan mereka. Dalam industri minuman, kualitas produk yang baik dapat diwujudkan melalui rasa yang khas, kesegaran bahan baku, kebersihan, serta konsistensi kualitas produk pada setiap pembelian. Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor dominan yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Es Teh Presiden Cabang Sumberbendo Jombang.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

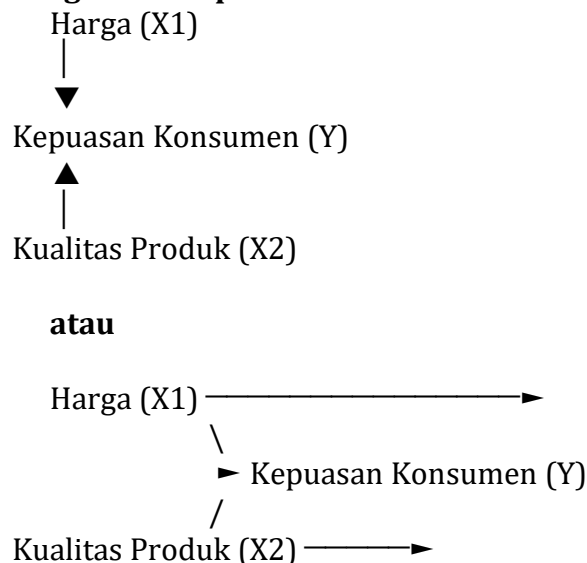
Harga dan kualitas produk merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam membentuk kepuasan konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga yang terjangkau, tetapi juga mengharapkan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Apabila perusahaan mampu menawarkan produk berkualitas dengan harga yang dianggap wajar, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat.

Dalam konteks bisnis minuman, kombinasi antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik dapat menciptakan persepsi nilai yang tinggi bagi konsumen. Persepsi nilai tersebut pada akhirnya akan mendorong terbentuknya kepuasan konsumen yang lebih kuat.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Es Teh Presiden Cabang Sumberbendo Jombang.

Kerangka Konseptual



Kerangka ini menjelaskan bahwa Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) merupakan variabel independen yang diduga memengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) baik secara parsial maupun simultan pada konsumen Es Teh Presiden Cabang Sumberbendo Jombang.

Metode penelitian

Desain metodologi dalam penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif bercorak survei guna mengeksplorasi keterkaitan dan pengaruh antardimensi variabel secara statistik. Kerangka riset ini berlandaskan pada filsafat positivisme, di mana data empiris diperoleh dari populasi atau sampel terpilih menggunakan instrumen kuesioner yang valid dan reliabel, yang selanjutnya diproses menggunakan analisis numerik untuk memvalidasi hipotesis penelitian yang telah dicanangkan (Sugiyono, 2022).

Studi Penelitian ini memadukan jenis data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dikerjakan secara langsung melalui pembagian kuesioner terstruktur kepada para konsumen Es Teh Presiden Cabang Sumberbendo Jombang. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari literatur pendukung meliputi buku referensi, jurnal ilmiah terakreditasi, serta dokumen tekstual lain yang relevan guna memperkuat kerangka teoritis penelitian (Sahir, 2022).

Prosedur pengumpulan informasi lapangan mengandalkan teknik kuesioner, kegiatan observasi langsung, serta pencatatan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh khalayak konsumen yang melakukan pembelian di Es Teh Presiden Cabang Sumberbendo Jombang. Mengingat besarnya populasi tidak diketahui secara pasti, pengambilan sampel dikerjakan lewat teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*, yaitu menjaring responden yang kebetulan berinteraksi dengan peneliti di lokasi penelitian dan dipandang merepresentasikan kriteria sampel (Sugiyono, 2022). Penentuan batas minimal ukuran sampel dihitung menggunakan formulasi Slovin, yang menghasilkan total ketetapan sebanyak 80 responden.

Hasil Penelitian

1. Pengujian Validitas

Untuk mengevaluasi kelayakan alat ukur dalam riset ini, analisis validitas diaplikasikan terhadap data yang dihimpun dari 80 responden dengan ambang batas signifikansi sebesar 5% (0,05), yang menghasilkan nilai acuan R tabel sebesar 0,220. Suatu butir pernyataan diklasifikasikan sebagai instrumen yang valid apabila capaian nilai R hitungnyanya melampaui

perolehan R tabel tersebut. Hasil komparasi menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada seluruh variabel penelitian secara konsisten mencatatkan R hitung yang lebih besar dari R tabel, sehingga secara metodologis seluruh instrumen dinyatakan memenuhi prasyarat validitas. Keterpenuhan standar validitas ini membuktikan bahwa butir-butir pernyataan kuesioner memiliki keandalan tinggi dan benar-benar mampu mengukur dimensi penelitian secara akurat, sehingga siap digunakan untuk tahapan analisis statistik berikutnya.

2. Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal dari instrumen pengukuran. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel memperoleh nilai Cronbach’s Alpha di atas 0,70. Berdasarkan kriteria reliabilitas, suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach’s Alpha melebihi 0,70. Oleh karena itu, semua instrumen penelitian dalam studi ini dinyatakan reliabel.

3. Pengujian Asumsi Klasik

a. Pengujian Normalitas

Tabel 1. Output Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38166594
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.856
Asymp. Sig. (2-tailed)		.457

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer diolah (SPSS), 2026

Hasil uji normalitas menghasilkan angka Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,457. Berhubung nilai ini melampaui limit 0,05, sebaran data penelitian terkonfirmasi berdistribusi normal.

b. Pengujian Multikolinieritas

Tabel 2. Output Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.570	2.354		3.215	.002		
	Harga	.169	.078	.234	2.162	.034	.622	1.608
	Kualitas Produk	.182	.040	.490	4.523	.000	.622	1.608

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah (SPSS), 2026

Berdasarkan analisis multikolinieritas, variabel Kualitas Produk maupun Harga mencatatkan nilai Tolerance sebesar 0,622 (> 0,10) serta VIF 1,608 (< 10). Hasil ini menegaskan bahwa model regresi terbebas dari gejala tersebut.

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Tabel 3. Output Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.615	1.376		-1.173	.244
	Harga	-.010	.046	-.029	-.209	.835
	Kualitas Produk	.045	.024	.268	1.916	.059

a. Dependent Variable: a

Sumber: Data primer diolah (SPSS), 2026

Pada uji heteroskedastisitas, variabel Harga memperoleh signifikansi 0,244 > 0,05, sedangkan Kualitas Produk memperoleh signifikansi 0,835 > 0,05. Karena nilai signifikansi keduanya berada di atas 0,05, model dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4. Pengujian Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Output Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.570	2.354		3.215	.002		
	Harga	.169	.078	.234	2.162	.034	.622	1.608
	Kualitas Produk	.182	.040	.490	4.523	.000	.622	1.608

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah (SPSS), 2026

Output regresi linear berganda kemudian digunakan untuk menyusun dan menafsirkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,570 + 0,169X_1 + 0,182X_2 + e$$

a. Konstanta (a = 7,570)

Koefisien konstanta sebesar 7,570 mengindikasikan bahwa ketika variabel Harga dan Kualitas Produk tidak berubah atau diasumsikan bernilai nol, tingkat Kepuasan Konsumen tercatat sebesar 7,570 yang merupakan nilai baseline kepuasan.

b. Pengaruh Harga (b1 = 0,169)

Koefisien b1 sebesar 0,169 menandakan bahwa Harga memiliki arah pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Makna interpretasinya:

- 1) Kenaikan Harga sebesar 1 poin akan diikuti peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 0,169.
- 2) Penurunan Harga sebesar 1 poin akan diikuti penurunan Kepuasan Konsumen sebesar 0,169.

c. Pengaruh Kualitas Produk (b2 = 0,182)

Koefisien b2 sebesar 0,182 memperlihatkan bahwa Kualitas Produk juga memiliki arah pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Makna interpretasinya:

- 1) Kenaikan Kualitas Produk sebesar 1 poin akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,182.
- 2) Penurunan Kualitas Produk sebesar 1 poin akan menurunkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,182.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan analisis statistik parsial menggunakan uji t, ditemukan bahwa variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 2,162, yang terbukti melampaui batas t tabel senilai 1,665 dengan koefisien signifikansi sebesar 0,034 ($< 0,05$). Hasil empiris tersebut mengonfirmasi bahwa harga mempunyai pengaruh yang nyata dan searah terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Sementara itu, untuk variabel kualitas produk, pencapaian t hitung tercatat sebesar 4,523, yang juga berada di atas ambang batas t tabel 1,665 dengan angka signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga variabel kualitas produk terbukti berkontribusi secara signifikan dalam mendikte kepuasan konsumen. Selisih nilai t hitung yang cukup mencolok di antara kedua variabel ini mengindikasikan bahwa meskipun kedua faktor berpengaruh secara mandiri, aspek kualitas produk memiliki daya pengaruh yang jauh lebih kuat dan dominan dalam membentuk kepuasan konsumen dibandingkan dengan kebijakan harga.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Output Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.076	2	58.538	29.888	.000 ^a
	Residual	150.811	77	1.959		
	Total	267.888	79			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah (SPSS), 2026

Pada pengujian simultan, nilai F hitung sebesar 29,888 lebih besar daripada F tabel 3,12, sedangkan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengujian, H_0 ditolak dan H_a diterima ketika signifikansi $< 0,05$ serta F hitung $> F$ tabel. Oleh karena itu, harga dan kualitas produk secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

6. Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Output Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.661 ^a	.437	.422	1.39949	1.855

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah (SPSS), 2026

Perolehan Adjusted R Square senilai 0,422 mengindikasikan kontribusi harga dan kualitas produk dalam menjelaskan variabilitas kepuasan konsumen sebesar 42,2%.

Pembahasan

1. Peran Harga terhadap Kepuasan Konsumen Es Teh Presiden Cabang Sumberbendo Jombang

Hasil analisis empiris membuktikan bahwa harga bertindak sebagai variabel determinan yang memberikan kontribusi nyata dalam menstimulasi kepuasan konsumen saat mengonsumsi minuman kekinian. Responden cenderung memperlihatkan respons kepuasan yang tinggi apabila biaya finansial yang didelegasikan dipandang sepadan dengan utilitas sensoris serta manfaat produk yang diperoleh. Kebijakan penetapan harga yang terjangkau serta kompetitif di pasar lokal mampu menguatkan persepsi nilai positif di benak konsumen, yang pada gilirannya mengarah pada terbentuknya kepuasan pelanggan secara optimal. Temuan penelitian ini sejalan dengan kerangka konseptual *value-for-money* serta memperkuat hasil-hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Intan & Wahyudi (2024), Ramadhani & Suharyanto (2023), Taufiqurrahman & Tartiani (2023), Ruslim et al. (2024), serta Sianturi et al. (2025) yang secara konsisten mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan dari persepsi harga terhadap tingkat kepuasan konsumen di berbagai lini outlet makanan dan kedai minuman modern.

2. Peran Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Es Teh Presiden Cabang Sumberbendo Jombang

Berdasarkan pengolahan data lapangan, diperoleh bukti kuat bahwa kualitas produk memegang peranan krusial dan paling dominan dalam mengonstruksi kepuasan konsumen. Karakteristik produk minuman kekinian yang menyuguhkan konsistensi cita rasa manis-segar, higienitas pengolahan bahan baku, kerapian desain cup penyajian, serta kesesuaian suhu dingin terbukti sukses menstimulus pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Ketika standar mutu fisik produk semakin ditingkatkan secara konsisten, maka respons apresiasi positif dan indeks kepuasan pelanggan akan terkerek naik secara signifikan. Temuan empiris ini mendukung secara kuat proposisi teoretis bauran produk kuliner dan memperkuat temuan riset terdahulu dari Ramadhan & Budiarti (2024), Setiawan & Irawati (2023), Murdapa & Pramudyo (2025), Da Costa Da Conceição (2024) (yang membuktikan kualitas produk sebagai faktor dominan), Garnida et al. (2024), serta Publications & Prasetya (2024) yang menegaskan pentingnya pemeliharaan standar kualitas rasa makanan/minuman sebagai pemicu utama kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Bersama Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Es Teh Presiden Cabang Sumberbendo Jombang

Secara simultan, hasil pengujian statistik membuktikan bahwa sinergi dinamis antara variabel harga dan kualitas produk memberikan kontribusi positif yang signifikan dalam mendikte kepuasan konsumen secara menyeluruh. Pelanggan mengevaluasi transaksi beli mereka secara terintegrasi; kepuasan kumulatif tercapai secara maksimal ketika mutu produk minuman yang unggul disajikan pada tingkat harga yang dirasa adil dan bersahabat dengan daya beli mereka. Penggabungan harmonis kedua komponen bauran pemasaran ini sukses melahirkan nilai kepuasan yang kokoh. Hasil temuan komprehensif ini secara teoretis dan praktis memperkuat validitas studi empiris sebelumnya oleh Permana & Septiani (2024), Amirudin et al. (2024), S & Ariyanto (2024), Iswari & Ainun (2024) (studi kedai kopi modern), Liu & Ruangchoengchum (2025) (studi rantai minuman teh), serta Zakaria et al. (2025) yang memvalidasi bahwa kombinasi adekuat dari penawaran harga yang rasional serta keandalan mutu produk merupakan formula krusial bagi pelaku UMKM kuliner modern dalam merebut kepuasan dan loyalitas pasar.

Kesimpulan

Berdasarkan komparasi teoretis dan pemaparan temuan empiris, dapat ditarik konklusi bahwa instrumen harga dan kualitas produk berkontribusi secara positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen Es Teh Presiden Cabang Sumberbendo Jombang, baik

secara parsial maupun simultan. Dari hasil perbandingan koefisien regresi, dimensi kualitas produk diidentifikasi sebagai faktor yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pembeli.

Sebagai implikasi manajerial, pihak Es Teh Presiden disarankan untuk senantiasa mengontrol dan mengevaluasi standar kualitas rasa, higienitas penyajian, serta stabilitas rasa manis-segar sembari terus menerapkan strategi penentuan harga jual yang rasional bagi daya beli segmen sasarannya. Peran aktif konsumen dalam mengutarakan umpan balik rasa juga patut diakomodasi sebagai bahan perbaikan operasional secara berkala. Rekomendasi bagi studi selanjutnya ialah memperluas jangkauan investigasi serta menggabungkan variabel luar mediasi kepuasan, semisal mutu operasional outlet, daya guna promosi digital, ataupun keterjangkauan posisi geografis usaha.

Daftar Pustaka

- Alhadad, S. N., & Fairliantina, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Dalam Meningkatkan Kepuasan Terhadap Pelanggan di Es Teh Indonesia Cipayung. *Human Capital Development*, 10(2).
- Amirudin, Anggraini, R. R., & Hermawan, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko UMKM Global Bakery Parung Bogor. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 14(2), 246–254. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v14i2.1223>
- Ariani, S., & Oetama, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Percetakan M2 di Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 8(2), 156–164.
- Chelsea, C., & Sugiyanto, L. (2024). The Influence of Price Perception and Customer Experience on Purchase Intention Mediated by Customer Satisfaction (Empirical Study: Haidilao Restaurant Consumers in Jakarta). *Asian Journal of Social and Humanities*, 2(7). <https://doi.org/10.59888/ajosh.v2i7.292>
- Da Costa Da Conceição, A. (2024). The Determinant Factors Of Customer Satisfaction In Uma Lafatik Restaurant, Dili, Timor-Leste. *International Conference of Business and Social Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.24034/icobuss.v4i1.635>
- Dani, E. R., Safri, H., & Hendry, R. S. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Belanja Kebutuhan di Grosir Sembako Ibu Ervina Kelurahan Aek Paing Tengah. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 1810–1823. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.7246>
- Garnida, G., Kurnia, M., & Nursyifa, T. (2024). Pengaruh Service Quality dan Product Quality terhadap Customer Satisfaction di XX Catering Bandung. *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan)*, 20(1), 8–17. <https://doi.org/10.31258/jip.20.1.8-17>
- Hidayat, R. Al, Charolina, O., & Afrian, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, 3(1), 83–94. <https://doi.org/10.56135/jabnus.v3i1.158>
- Intan, S., & Wahyudi, S. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Es Teh Indonesia Cabang Jl. Delima. *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial*.
- Iswari, H., & Ainun, S. (2024). Mediating Customer Satisfaction: Examining The Impact Of Service Quality, Product Quality, And Price Perception On Consumer Loyalty At D'gunung Angkringan Malang. *Bulletin of Management and Business*, 5(1), 321. <https://doi.org/10.31328/bmb.v5i1.321>

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 04, Nomor 02](#), Juni 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

- Kalyva, Z., Kosma, I., & Skalkos, D. (2024). Young Consumers' Price Perceptions in Purchasing Foods: Evidence from Greece. *Sustainability*, 16(13), 5752. <https://doi.org/10.3390/su16135752>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Liu, H., & Ruangchoengchum, P. (2025). Service Quality and Customer Satisfaction in China's Retail Chains: A Case Study of Mixue's Offline Store. *International Journal of Accounting and Economics Studies*. <https://doi.org/10.14419/qprp5a69>
- Murdapa, P. A., & Pramudyo, A. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Es Teh Solo di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 75–84. <https://doi.org/10.54131/jbma.v12i1.214>
- Muta'al, R., & A, A. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Mulia Jaya Tondongkura Kecamatan Tondong Tallasa Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 1(1), 8–16.
- Nazilaturrohma, A., Khoirunnisa, R., Aini, Y. N., & Yahya, M. H. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mie Gacoan Jember. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*, 2(1), 32–39. <https://doi.org/10.31537/jembe.v2i1.2244>
- Nurhidayanti, Haryanti, I., & Ernawati, S. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Bimoli. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 2(3), 46–51.
- Permana, A., & Septiani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Alfamart VL Melati Mas Kota Tangerang Selatan (PT Sumber Alfaria Trijaya TBK). *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4), 2656–2668.
- Publications, N., & Prasetya, Y. (2024). Impact Of Product Quality And Service Quality On Consumer Satisfaction. *International Journal of Innovations in Engineering Research and Technology*, 11(8), 25–36. <https://doi.org/10.26662/ijiert.v11i8.pp25-36>
- Putra, F. E. Y. H., Hamdun, E. K., & Subaidah, I. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Air Mineral Merek KN di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(7), 1398–1414.
- Ramadhan, M. Y., & Budiarti, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Es Teh Indonesia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(1).
- Ramadhani, P. D., & Suharyanto. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Minuman di Kedai Es Teh Indonesia Mojokerto. *Journal of Sustainability Business Research (JSBR)*, 4(3), 10–18. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v4i3.8147>
- Rizka, J., & Sirait, P. H. N. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Pondok Puyuh Kang Lathif Rambung Merah. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 4(1), 51–57.
- Ruslim, T., Sukaman, J., Siswanto, H., & Saktiana, G. (2024). The Antecedents Of Coffee Shop Customers' Satisfaction (A Case Study On 'Kopi Kenangan' Outlet In West Jakarta, Indonesia). *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(2), 3772–3779. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3772-3779>
- S, A. Y. E., & Ariyanto, A. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tas Moonzaya Depok. *JEAC: Journal of Economic Academic*, 1(2), 426–437.

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 04, Nomor 02](#), Juni 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

- Sahir, S. H. (2022). Metodologi Penelitian (T. Koryati (ed.)). Penerbit KBM indonesia.
- Setiawan, D., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 657–663. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.517>
- Sianturi, P., Hasyim, B., Sudarto, S., Arifin, I., Karunia, E., & Aswan, A. (2025). The Effect of Price Perception and Product Quality on Purchase Decisions Mediated by Consumer Satisfaction in Malinau Regency. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 5(2), 3560. <https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.3560>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Penerbit Alfabeta.
- Sun, K., & Moon, J. (2025). Structural Relationship Between Beef Food Quality, Trust, and Revisit Intention: The Moderating Role of Price Fairness Based on Heuristics Effect. *Nutrients*, 17(13), 2155. <https://doi.org/10.3390/nu17132155>
- Taufiqurrahman, & Tartiani, Y. A. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Norak Kopi Galaxy Bekasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 2(2), 363–384. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i2.215>
- Tooy, Y., et al. (2024). Influence of Digital Marketing, Location, Product Quality, and Product Price on Purchase Decisions in Food and Beverage Companies: A Systematic Literature Review. *International Journal of Humanities, Law, and Politics*, 2(1), 55. <https://doi.org/10.46336/ijhlp.v2i1.55>
- Widyarini, L., Sanjaya, J., & Agrippina, Y. (2025). Are Price Fairness And Product Quality Important To Consumers Of Asian Street Food?. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 13(2), 649. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v13i2.649>
- Zakaria, N., Jaafar, N., Fuad, N., & Noor, S. (2025). An Analysis Of Students' Satisfaction At Local Street Coffee Shop In Penang. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 7(23), 23003. <https://doi.org/10.35631/aijbes.723003>