



Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Mafia Kebab Wonocolo Surabaya

The Effect Of Price, Product Quality And Promotion On Customer Satisfaction At Mafia Kebab Wonocolo Surabaya

Mukmin¹, Susanto Sukiman²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Email : minmuk666@gmail.com

Article Info

Article history :

Received : 27-08-2025

Revised : 29-08-2025

Accepted : 01-09-2025

Published : 03-09-2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of price, product quality, and promotion on customer satisfaction at Mafia Kebab Wonocolo Surabaya. The background of this research is based on the rapid development of the fast food industry, which requires businesses to focus on marketing strategies and customer satisfaction to face competition. This study used a quantitative approach with multiple linear regression analysis. The results showed that price did not significantly influence customer satisfaction, with a significance value of 0.273 (>0.05). Meanwhile, product quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, with a significance value of 0.000 (<0.05), making it the most dominant factor. Furthermore, promotion also had a positive and significant effect, with a significance value of 0.008 (<0.05). The Adjusted R^2 value of 0.530 indicates that 53% of the variation in customer satisfaction can be explained by the three independent variables, while the remaining 47% is influenced by factors outside the model. These findings suggest that to increase customer satisfaction, Mafia Kebab needs to prioritize improving product quality and appropriate promotional strategies, rather than relying solely on price.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Customer Satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Mafia Kebab Wonocolo Surabaya. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pesatnya perkembangan industri makanan cepat saji yang menuntut pelaku usaha untuk fokus pada strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan guna menghadapi persaingan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,273 ($> 0,05$). Sementara itu, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), menjadikannya faktor yang paling dominan. Selanjutnya, variabel promosi juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 ($< 0,05$). Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,530 menunjukkan bahwa 53% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya 47% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Mafia Kebab perlu memprioritaskan peningkatan kualitas produk dan strategi promosi yang tepat, dibandingkan hanya mengandalkan aspek harga.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Pelanggan.



PENDAHULUAN

Dalam era bisnis modern yang ditandai dengan perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan meningkatnya persaingan pasar, pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dan beradaptasi agar dapat bertahan dan berkembang. Industri makanan dan minuman (F&B), khususnya kuliner cepat saji, menjadi salah satu sektor yang tumbuh pesat, namun juga menghadapi tantangan besar akibat banyaknya pemain baru dan tuntutan konsumen yang semakin kompleks.

Di tengah fenomena tersebut usaha kuliner lokal harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara mendalam. Strategi pemasaran yang efektif dan pengelolaan bisnis yang adaptif menjadi kunci agar dapat bersaing dengan merek besar maupun usaha sejenis lainnya. Dengan demikian untuk mencapai kepuasan konsumen tersebut, banyak faktor yang mempengaruhi. Menurut (Sari, 2021) berpendapat Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Menurut (Wahyuningtias, 2013) dalam jurnal yang dikutip oleh (Adonis & Silintowe, 2021) Kualitas juga merupakan kepuasan konsumen terhadap sebuah produk yang menurut pandangan konsumen memiliki berbagai macam dimensi didalamnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) dalam penelitian (Herawati & Muslikah, 2020) menyatakan bahwa Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut (Gerson, 2010) dalam penelitian (Gultom et al., 2020) Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada mafia kebab wonocolo surabaya. Subjek penelitian adalah pelanggan yang pernah membeli minimal 2 kali, dengan jumlah responden sebanyak 85 orang. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria utama yaitu Pria atau wanita yang berusia 17 tahun keatas. Dengan usia yang dewasa tersebut, maka responden diharapkan dapat memahami dan menjawab pertanyaan tersebut.

Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa partisipan benar-benar memiliki pengalaman dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang dibagikan secara daring menggunakan Google Form. Instrumen terdiri dari pernyataan-pernyataan yang diukur dengan skala Likert. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS versi 27, guna melihat pengaruh parsial maupun simultan antar variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini berjumlah 85 mahasiswa Surabaya yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: yaitu Pria atau wanita yang berusia 17 tahun keatas dan pernah membeli minimal 2 kali atau lebih dan Jenis Kelamin Responden.



1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis kelamin Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	33	38.8	38.8	38.8
	Perempuan	52	61.2	61.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa dari total 85 responden, sebanyak 52 orang adalah perempuan dan 33 orang adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas partisipan dalam penelitian ini berasal dari kelompok perempuan.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	15	17.6	17.6	17.6
	21-30 Tahun	43	50.6	50.6	68.2
	> 30 Tahun	27	31.8	31.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat di ketahui bahwa responden yang diteliti terdiri dari usia 17 tahun sampai lebih dari 30 tahun, dengan begitu responden telah memenuhi untuk menjadi subjek penelitian.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian

Minimal Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Kali Minimal Pembelian	12	14.1	14.1	14.1
	3-5 Kali Minimal Pembelian	43	50.6	50.6	64.7
	> 6 Minimal Pembelian	30	35.3	35.3	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil dari tabel di atas dapat diketahui bahwa frekuensi responden terdiri dari 2 sampai 6 kali minimal pembelian dan jumlah tertinggi dalam 3 sampai 5 kali minimal pembelian sebanyak 43.

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat valid tidak masing-masing instrumen dalam variabel Pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada mafia kebab wonocolo Surabaya. Nilai r Tabel dari pengujian ini adalah = 0.2133 dengan signifikansi 0,05. Instrumen dikatakan valid jika nilai r Hitung lebih besar dari



nilai r Tabel. Adapun hasil uji validitas pada pnegujian ini untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Variabel (kriteria)	Koefisien Korelasi (r Hitung)	Nilai Kritis (r Tabel)	Keterangan
Pengaruh Harga (X1)			
X1.1	0,603	0.2133	VALID
X1.2	0,628		VALID
X1.3	0,667		VALID
X1.4	0,552		VALID
Kualitas Produk (X2)			
X2.1	0,715	0.2133	VALID
X2.2	0,552		VALID
X2.3	0,709		VALID
X2.4	0,797		VALID
Promosi (X3)			
X3.1	0,732	0.2133	VALID
X3.2	0,616		VALID
X3.3	0,721		VALID
X3.4	0,584		VALID
X3.5	0,674		
Kepuasan Pelanggan (Y)			
Y1	0,638	0.2133	VALID
Y2	0,690		VALID
Y3	0,660		VALID
Y4	0,743		VALID

Seluruh indikator dalam keempat variabel penelitian pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai korelasi yang melebihi nilai kritis (r tabel = 0,2159). Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor variabel masing-masing.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah Cronbach Alpha (α). suatu variable dikatakan relibilitas jika memiliki Croanach Alpha lebih dari 0,60 (>0,60). Untuk menguji relibialitas instrument, maka menggunakan analisis spss. Adapun hasil pengujian relibialitas dapat dilihat pada table berikut ini:.

Variabel	Cronbach Alpha	Standart Korelasi	Keterangan
Pengaruh Harga (X1)	0,604	0,60	RELIABEL
Kualitas Produk (X2)	0,646		RELIABEL
Promosi (X3)	0,673		RELIABEL
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,607		RELIABEL



Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap seluruh variabel dalam penelitian ini menggunakan uji **Cronbach’s Alpha**, diperoleh nilai yang melebihi standar minimum yang ditetapkan, yaitu **0,60**. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang baik.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Kolmogrov -Smirnov Test

Pada uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.. Model regresi yang baik akan berdistribusi normal atau mendekati data normal, uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji kolmogrov-smirnov test. Dimana pada uji kolmogrov-smirnov test ini dapat dilihat dari signifikansi > 0,05 agar dapat dikatakan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil pengolahan data uji normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.70142155
Most Extreme Differences	Absolute		.096
	Positive		.078
	Negative		-.096
Test Statistic			.096
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.052
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.051
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.046
		Upper Bound	.057
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Hasil menunjukkan bahwa residual memiliki nilai rata-rata sebesar 0.000 dan simpangan baku 1.701. Nilai statistik K-S adalah 0.096, dengan signifikansi asimtotik sebesar 0.052 dan signifikansi Monte Carlo sebesar 0.051. Kedua nilai ini sedikit lebih besar dari ambang 0.05, sehingga hipotesis nol tidak ditolak, yang berarti tidak ada penyimpangan signifikan dari distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pada Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolinearitas digunakan dengan



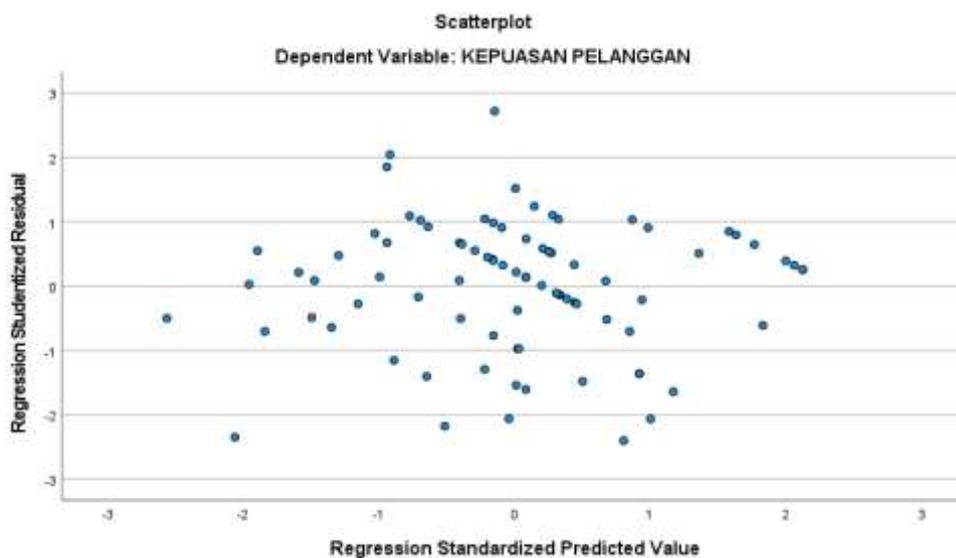
menggunakan variance inflation factor (VIF) dan tolerance. Hasil dari uji Multikolinearitas ini apabila nilai tolerance <0,10 atau nilai VIF > 10, maka hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat gejala multikolinearitas. Berikut merupakan hasil pengujian menggunakan uji multikolinearitas:

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.529	1.635		.323	.747		
	HARGA	.117	.106	.101	1.104	.273	.675	1.482
	KUALITAS PRODUK	.565	.102	.519	5.532	.000	.636	1.571
	PROMOSI	.216	.080	.245	2.701	.008	.683	1.464

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Dari hasil uji multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi tidak mengalami masalah multikolinearitas. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut dapat digunakan secara bersamaan dalam model regresi tanpa menimbulkan distorsi pada hasil estimasi koefisien regresi

3. Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan hasil scatterplot, tampak bahwa sebaran titik-titik residual tidak membentuk pola tertentu (seperti garis melengkung, kipas, atau kerucut), melainkan menyebar secara acak di sekitar garis horizontal nol. Pola ini menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan di seluruh nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.



Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.529	1.635		.323	.747		
	HARGA	.117	.106	.101	1.104	.273	.675	1.482
	KUALITAS PRODUK	.565	.102	.519	5.532	.000	.636	1.571
	PROMOSI	.216	.080	.245	2.701	.008	.683	1.464

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan: $Y = 5.224 - 0.119X_1 + 0.574X_2 + 0.506X_3 + e$, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk (X2) dan brand image (X3) secara positif dan signifikan, sedangkan perceived value (X1) tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Konstanta sebesar 5.224 menunjukkan nilai keputusan pembelian saat seluruh variabel independen bernilai nol. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0.574 dan brand image sebesar 0.506, keduanya signifikan (Sig. < 0,001), menandakan bahwa peningkatan pada dua variabel tersebut secara langsung meningkatkan keputusan pembelian. Sementara itu, meskipun koefisien perceived value bernilai negatif (-0.119), pengaruhnya tidak signifikan secara statistik (Sig. = 0,264), sehingga tidak berdampak nyata terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Persial)

Pengujian secara parsial (uji t) bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas Pengaruh Harga(X1), Kualitas Produk (X2) Promosi (X3) Kepuasan Pelanggan(Y). Pada pengujian uji t ini dilakukan melalui perhitungan program SPSS V27 untuk melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai signifikansi yang telah ditetapkan nilai sebesar 0,05 (5%). Berikut ini hasil uji t :

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.529	1.635		.323	.747		
	HARGA	.117	.106	.101	1.104	.273	.675	1.482
	KUALITAS PRODUK	.565	.102	.519	5.532	.000	.636	1.571
	PROMOSI	.216	.080	.245	2.701	.008	.683	1.464

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN



Berdasarkan hasil analisis uji t:

- a. Variabel Harga memiliki nilai t sebesar 1,104 dengan tingkat signifikansi 0,273. Karena nilai Sig. > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t sebesar 5,532 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai Sig. < 0,05, maka Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.
- c. Variabel Promosi memperoleh nilai t sebesar 2,701 dengan nilai signifikansi 0,008. Nilai ini juga lebih kecil dari 0,05, sehingga Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas Pengaruh Harga(X1), Kualitas Produk (X2) Promosi (X3) Kepuasan Pelanggan(Y). Pengujian uji F dilakukan perhitungan dengan bantuan SPSS V27 yang hasilnya dibandingkan dengan ketentuan level signifikansi sebesar 0,05.berikut ini hasil Uji f :

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	293.022	3	97.674	32.536	.000 ^b
	Residual	243.166	81	3.002		
	Total	536.188	84			
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN						
b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK						

Hasil Tabel ANOVA menunjukkan hasil sebagai berikut:

- a. Nilai F hitung: 32,536
- b. Nilai signifikansi (Sig.): < 0,001
- c. Derajat kebebasan (df): 3 (regresi), 81 (residual), dan total 84
- d. Jumlah kuadrat regresi (Regression Sum of Squares): 293,022
- e. Jumlah kuadrat residual (Residual Sum of Squares): 243,166
- f. Total jumlah kuadrat (Total Sum of Squares): 536,188

Interpretasi hasil nilai signifikansi (Sig.) < 0,001 jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Artinya, model regresi yang terdiri dari variabel Promosi, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Uji koefisien determinasi (Uji R²) bertujuan untuk mengukur kemampuan sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan Variabel terikat. Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi dan korelasi yang terdapat pada tabel di bawah berikut ini :



Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.530	1.733
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK				
b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN				

Berdasarkan output tabel Model Summary yang ditampilkan, diketahui bahwa nilai Adjusted R² sebesar 0,530. Artinya, 53,0% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan, dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari Promosi, Harga, dan Kualitas Produk. Dengan kata lain, model regresi ini mampu menjelaskan lebih dari separuh perubahan dalam kepuasan pelanggan berdasarkan ketiga variabel tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun memiliki korelasi positif. Faktor yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, di mana semakin tinggi kualitas yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Selain itu, promosi juga terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, meskipun pengaruhnya tidak sebesar kualitas produk. Secara keseluruhan, ketiga variabel yaitu harga, kualitas produk, dan promosi mampu menjelaskan 53% variasi kepuasan pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

SARAN

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah agar manajemen Mafia Kebab terus meningkatkan kualitas produk secara konsisten, baik dari segi rasa, kesegaran bahan, maupun penyajian, mengingat kualitas produk terbukti menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Selain itu, strategi promosi perlu dipertahankan dan dikembangkan melalui pendekatan yang kreatif serta relevan, misalnya pemanfaatan media sosial, program diskon, dan bundling produk, sehingga dapat memperkuat persepsi positif serta membangun loyalitas pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain di luar model, seperti pelayanan, brand image, atau kepercayaan konsumen, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *JURNAL CAPITAL : Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 118–138. <https://doi.org/10.33747/capital.v3i1.80>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2020). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17–35. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794>
- Sari, D. P. (2021). *Pembelian , Kualitas Produk , Harga Kompetitif , Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 2(4), 524–533.