



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian di Rumah Queque Menggunakan Metode CSI

Luthfi Amar Fadillah*, Audina Apriliana, Addam Putra Djayadinigrat, Refa Nurul Aryani, Hananissa Carisa Aqila, Khoirul Aziz Husyairi

Institut Pertanian Bogor, Indonesia

Email: luthfiamar@apps.ipb.ac.id*, 60audina@apps.ipb.ac.id,

addamputra@apps.ipb.ac.id, Refaaryani@apps.ipb.ac.id,

hananissacarisaqila@apps.ipb.ac.id, khoirulaziz@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Harga dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dan perlu sangat diperhatikan oleh berbagai pelaku usaha. Penelitian ini disusun untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian di Rumah Que Que. Rumah Que Que merupakan Kedai kue atau *bakery* dengan produk yang berfokus pada makanan kering dan juga tradisional, seperti Ketan Srikaya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang disebar pada konsumen Rumah Que Que. Penelitian ini menggunakan metode CSI (Customer Satisfaction Index). Responden berjumlah total 36 orang dengan profil yang beragam. Hasil perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) menunjukkan nilai sebesar 87,70% yang menunjukkan bahwa konsumen berada pada kategori sangat puas terhadap produk Rumah Que Que. Atribut atau faktor dengan kontribusi terbesar terhadap kepuasan berasal dari aspek kualitas produk yakni terutama dari indikator rasa yang lezat dan konsisten (WS = 38,32) serta kemasan yang menarik dan higienis (WS = 38,56). Sementara itu, faktor harga meskipun dinilai sesuai dengan kualitas, tidak menjadi penentu utama dalam menciptakan kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan faktor harga dalam Membentuk kepuasan konsumen.

Kata kunci: Customer Satisfaction Index (CSI); Harga, Kualitas; Kepuasan Pelanggan; Keputusan Pembelian.

Abstract

Price and product quality are important factors in influencing consumer satisfaction and must be given serious attention by business actors. This study was conducted to examine and analyze the effect of price and product quality on purchase satisfaction at Rumah Que Que. Rumah Que Que is a cake shop or bakery that focuses on dry and traditional food products, such as Ketan Srikaya. This research employed a quantitative approach, with data collected through Likert-scale questionnaires distributed to Rumah Que Que consumers. The study utilized the Customer Satisfaction Index (CSI) method. A total of 36

respondents with diverse backgrounds participated in this study. The results of the Customer Satisfaction Index (CSI) calculation showed a value of 87.70%, indicating that consumers were in the “very satisfied” category with Rumah Que Que products. The attributes with the greatest contribution to satisfaction came from aspects of product quality, particularly the indicators of delicious and consistent taste (WS = 38.32) and attractive and hygienic packaging (WS = 38.56). Meanwhile, the price factor, although considered appropriate to the quality, was not the main determinant in creating satisfaction. This indicates that product quality has a more dominant influence than price in shaping consumer satisfaction.

Keywords: *Buying Decision, Customer Satisfaction Index (CSI), Customer Satisfaction; Prize; Quality.*

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, persaingan dunia bisnis yang semakin ketat seperti penjualan produk *Bakery*, persaingan ini membuat perusahaan dituntut untuk memahami pasar sasarannya dengan menawarkan produk yang inovasi dan berkualitas disertai dengan promosi – promosi yang dapat memberikan minat bagi para konsumen (Pratama & Yahya, 2025; Puspita & Rahmawan, 2021). Apabila hal tersebut dilakukan dengan benar, perusahaan memungkinkan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih jika dibandingkan kompetitor (Oyenyi & Abiodun, 2017; Rahman et al., 2012). Untuk bertahan dari persaingan agar perusahaan dapat berkembang, maka perusahaan harus menjaga tingkat kepuasan konsumennya (Rufliansah & Seno, 2020; Setiawan et al., 2022). Banyak cara untuk tetap menjaga kepuasan konsumen, salah satunya adalah dengan selalu meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan dan selalu menjaga harga produk agar tetap stabil atau sebisa mungkin tidak menaikkan harga produk yang dijual (Maramis et al., 2018; Naibaho, 2023).

Rumah Que Que merupakan UMKM di kota Bogor yang masuk ke dalam dunia makanan yaitu *Bakery*. Perusahaan ini diresmikan sejak Mei 2011, Rumah Que Que telah memiliki produk inovasi bahkan sudah dikenal oleh konsumen bukan hanya di Bogor namun di wilayah lain seperti Bandung (Febrian & Agustina, 2025). Kedai ini juga dikenal sebagai penyedia kue yang andal untuk berbagai kebutuhan, mulai dari konsumsi keluarga, acara syukuran, hingga pesanan dalam jumlah besar (Aaker, 2016; Alam & Hoque, 2019). Banyak konsumen menilai bahwa produk Rumah Que Que menawarkan keseimbangan yang baik antara harga, rasa, kualitas bahan, dan pelayanan, sehingga tingkat kepuasan pembelian relatif tinggi. Kondisi ini menjadikan Rumah Que Que sebagai objek penelitian yang relevan dalam mengkaji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian, khususnya melalui pendekatan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

Berdasarkan penjelasan uraian tersebut, maka penulis ingin mengetahui pengaruh dari harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada rumah Que Que. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui nilai CSI perusahaan (Mensah & Mensah, 2018; Nguyen et al., 2013).

Harga produk, kualitas produk, dan keputusan pembelian merupakan faktor-faktor penting dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis (Kotler & Keller, 2016; Li & Petrick, 2020). Harga menjadi elemen yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, di mana konsumen seringkali mengaitkan harga dengan kualitas produk itu sendiri (Nur & Pasca Arnu, 2021). Kualitas produk, yang mencakup keseluruhan karakteristik yang dihasilkan oleh pemasaran, rekayasa produksi, dan pemeliharaan, harus didukung oleh citra merek yang baik agar dapat memenuhi harapan konsumen dan menciptakan kepuasan setelah pembelian (Wijaya, 2011; Erinawati & Syafarudin, 2021). Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menilai berbagai produk dan memutuskan produk mana yang akan dibeli, berdasarkan pertimbangan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi mereka (Tjiptono & Diana, 2020). Ketiga elemen ini saling berkaitan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan menentukan apakah suatu produk akan diterima di pasar.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam hal penerapan metode Customer Satisfaction Index (CSI) untuk mengukur kepuasan konsumen pada industri makanan, khususnya kedai kue, dengan menyoroti faktor harga dan kualitas produk. Kebaruan lainnya terletak pada pengujian faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pembelian di Rumah Que Que, yang merupakan UMKM lokal di Bogor, serta hasilnya yang menunjukkan dominasi kualitas produk sebagai faktor utama dalam menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian ini juga memberikan pemahaman lebih lanjut tentang hubungan antara persepsi harga yang kompetitif dan kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian di sektor makanan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian konsumen di Rumah Que Que, sebuah kedai kue yang terkenal dengan produk tradisional dan keringnya. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini ingin memberikan gambaran tentang bagaimana harga dan kualitas produk berinteraksi untuk

membentuk kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan strategi pemasaran Rumah Que Que.

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi Rumah Que Que untuk memahami bagaimana harga dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga mereka dapat meningkatkan aspek-aspek tersebut untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperbaiki pengalaman pembelian. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan teori tentang pengaruh faktor harga dan kualitas terhadap kepuasan konsumen, khususnya dalam industri makanan dan minuman, serta menggunakan pendekatan CSI sebagai alat pengukuran yang efektif dalam konteks ini. Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi pelaku bisnis lain tentang pentingnya keseimbangan antara harga dan kualitas produk dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan cara mengumpulkan beberapa keterangan atau data melalui kuisisioner yang kemudian diinterpretasikan sebaik mungkin sehingga akan menghasilkan penelitian yang baik. Penelitian dilakukan bulan November 2025 di Rumah Que Que jalan Bangbaruang raya no 2A, Bantarjati, Bogor utara, kota Bogor, Jawa Barat. Teknik pengumpulan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendapat Arikunto (2006) yaitu bila populasi kurang dari 100, maka semuanya dijadikan sampel yaitu dengan jumlah sebanyak 36 sampel. Pengumpulan data dilakukan secara *online* yaitu pengisian *Google form*. Analisis data menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengukur kepuasan pelanggan.

1. *Mean Importance Score* (MIS)

$$MIS = \frac{[\sum_{i=1}^n Y_i]}{n}$$

Keterangan:

Y_i = Nilai pembobotan kepentingan

N = Jumlah responden

2. *Weight Factor* (WF)

$$WF = \frac{MSI_i}{\sum_{i=1}^p MSI_i}$$

Keterangan:

MSI_i = Nilai rata – rata kepentingan

3. *Mean Satisfaction Score (MSS)*

$$MSS = \frac{[\sum_{i=1}^n Y_i]}{n}$$

Keterangan:

Y_i = Nilai Pembobotan Kepuasan

4. *Weight Score (WS_i)*

$$W_{S_i} = WF \times MSS$$

5. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p W_{S_i}}{HS} \times 100$$

Keterangan:

HS = nilai skala maksimum yang digunakan, pada penelitian ini adalah lima

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat proses pengumpulan data, rentang waktu dan lokasi penelitian, dan hasil analisis data (yang dapat didukung dengan ilustrasi dalam bentuk tabel atau gambar, **bukan** data mentah, serta **bukan** dalam bentuk *printscreen* hasil analisis), ulasan tentang keterkaitan antara hasil dan konsep dasar, dan atau hasil pengujian hipotesis (jika ada), serta kesesuaian atau pertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya, beserta interpretasinya masing-masing. Bagian ini juga dapat memuat implikasi hasil penelitian, baik secara teoritis maupun terapan. Setiap gambar dan tabel yang digunakan harus diacu dan diberikan penjelasan di dalam teks, serta diberikan penomoran dan sumber acuan. Berikut ini diberikan contoh tata cara penulisan subjudul, sub-subjudul, sub-sub-subjudul, dan seterusnya.

Gambaran Umum Rumah Que Que

Rumah Que Que merupakan sebuah kedai kue yang didirikan sejak bulan Mei 2011 dan bertempat di Jl. Cemped Jl. Bangbarung Raya No. 2A, Bantarjati, Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat 16153. Kedai ini sejak awal berdiri di Bangbarung yang dikenal sebagai kawasan ramai kuliner dan mudah diakses, lokasi ini memberikan manfaat lebih karena mudah dijangkau konsumen sekaligus berada di area yang memiliki aktivitas perdagangan relatif tinggi.

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 36 responden yang adalah pelanggan yang telah membeli produk di Rumah Que Que. Karakteristik dasar dari responden

diklasifikasikan menurut usia, jenis kelamin, status pernikahan, pekerjaan, dan pendapatan bulanan. Profil ini sangat penting guna menganalisis kecenderungan pelanggan yang merupakan pasar utama bagi Rumah Que Que serta dampaknya terhadap persepsi harga, mutu dan kualitas produk, serta tingkat kepuasan pembeli.

1. Usia

Menurut distribusi usia, mayoritas konsumen sebanyak 66,7% dari hasil keseluruhan responden berusia 26-35 tahun. Kelompok usia ini diklasifikasikan sebagai orang dewasa yang tergolong produktif dan biasanya memiliki minat yang tinggi pada produk makanan dengan kualitas yang tinggi, aman, dan praktis. Dominasi dari kelompok ini menunjukkan bahwa Rumah Que Que telah menembus pasar keluarga muda atau rumah tangga yang sering membeli camilan untuk kebutuhan sehari-hari.

2. Jenis Kelamin

Hasil dari survei menunjukkan bahwa dominan responden adalah perempuan, yaitu berjumlah 66,7%, sementara laki-laki berjumlah 33,3%. Dengan komposisi ini dapat digambarkan bahwa perempuan, terutama yang memiliki peran dalam mengatur kebutuhan rumah tangga menjadi konsumen utama produk kue di Rumah Que Que. Perempuan cenderung lebih aktif dalam membeli makanan ringan, baik untuk camilan keluarga sehari-hari maupun untuk kebutuhan berbagai acara kecil di rumah.

3. Status Pernikahan

Seluruh responden dalam penelitian ini, yaitu 100%, berada pada status yang sudah menikah. Hasil ini sejalan dengan karakteristik umum pembeli kue rumahan, karena konsumen yang sudah berkeluarga biasanya memiliki kebutuhan rutin untuk menyediakan camilan, baik bagi anggota keluarga maupun tamu. Kondisi tersebut memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan rumah tangga serta preferensi terhadap produk yang aman, higienis, dan memiliki kesan "*home style*".

4. Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden didominasi oleh Ibu Rumah Tangga (IRT), yaitu sebesar 58,3% dari total keseluruhan responden. Kelompok pekerjaan ini memiliki peran penting dalam menentukan pembelian kebutuhan pangan rumah tangga, termasuk produk kue dan camilan. Responden lainnya berasal dari beragam profesi, seperti karyawan, wirausaha, maupun pekerjaan informal. Dominasi IRT ini menguatkan gambaran bahwa Rumah Que Que memang

menjangkau segmen konsumen domestik yang membutuhkan produk makanan yang praktis, berkualitas, dan siap saji dalam kehidupan sehari-hari.

5. Pendapatan Per Bulan

Responden mayoritas memiliki tingkat pendapatan bulanan yang berada pada kisaran Rp1.000.000 - Rp2.000.000. Kelompok dengan pendapatan menengah ke bawah ini cenderung lebih sensitif terhadap harga, namun masih mengutamakan kualitas dan keamanan pangan. Konsumen dengan pendapatan pada kategori ini cenderung lebih membeli produk yang memberi nilai terbaik (*value for money*).

Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian ini dijelaskan bagaimana konsumen Rumah Que Que menilai dua variabel inti dalam penelitian ini, yaitu harga dan kualitas produk. Hasil penilaian berdasar dari tanggapan 36 responden melalui kuesioner yang telah disusun dengan skala penilaian tertentu.

1. Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen Rumah Que Que, terlebih dengan kondisi mayoritas konsumennya berada dalam kategori pendapatan berkisar Rp1.000.000 - Rp2.000.000 per bulannya. Kondisi ini membuat konsumen memiliki kesensitifan yang lebih tinggi terhadap adanya perubahan harga, sehingga persepsi konsumen terhadap harga yang terjangkau sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Secara garis besar, penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap indikator harga dalam kuesioner bernilai positif. Konsumen menganggap bahwa harga produk yang telah ditawarkan oleh Rumah Que Que masih berada dalam batas wajar dan sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka. Dalam hasil survei pun terlihat beberapa konsumen menilai bahwa perbandingan harga yang ditawarkan oleh Rumah Que Que dan kedai kue lain yang berada di wilayah Bogor masih signifikan dan tidak menunjukkan perbedaan yang berarti, sehingga dapat dikatakan produk Rumah Que Que masih mampu bersaing dan dianggap kompetitif.

Terdapat aspek lain yang dinilai dalam indikator harga, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima oleh konsumen. Dalam aspek ini, responden menunjukkan tingkat penerimaan yang baik. Menurut mereka, produk yang telah dibeli dari Rumah Que Que sepadan antara harga dengan rasa, tekstur dan kualitas bahan yang digunakannya. Mayoritas konsumen adalah ibu rumah tangga yang juga menilai kesesuaian antara ukuran produk dengan isi yang didapatkan masih

selaras dengan harga yang dibayarkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

Disamping itu, konsumen menganggap konsistensi harga merupakan hal yang penting bagi *loyal customer*, karena dengan adanya konsistensi harga mereka dapat memperkirakan kestabilan pengeluaran bulanan dalam rumah tangga. Dalam survei didapatkan hasil bawah Rumah Que Que memenuhi aspek konsistensi harga yang diharapkan oleh konsumen, Rumah Que Que dianggap berhasil dalam menjaga harga agar tetap stabil dan tidak sering melakukan perubahan harga secara mendadak, sehingga tidak memicu ketidakpuasan dari konsumen tetap. Oleh karena itu, aspek harga pada penelitian ini dianggap sebagai salah satu faktor yang berkontribusi tinggi terhadap terbentuknya kepuasan pembelian.

2. Kualitas Produk

Responden kerap menyebut aspek kualitas produk saat menjelaskan alasan mengapa mereka terus membeli produk di Rumah Que Que. *Perceived Quality* sendiri mencakup berbagai aspek, diantaranya rasa, aroma, tekstur, kebersihan, sampai keragaman dan variasi produk yang tersedia. Dari hasil kuesioner dapat ditunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk Rumah Que Que, yaitu berada dalam kategori baik hingga sangat baik. Alasan utamanya adalah konsistensi rasa kue sejak pertama kali membeli. Konsumen menganggap bahwa produk yang diterima selalu memiliki rasa serta tekstur yang stabil di setiap pembelian, sehingga tidak ada kekhawatiran terhadap penurunan kualitas saat pembelian kembali.

Dalam segi tekstur, sejumlah 33 orang dari 36 responden menilai bahwa tingkat kelembutan pada produk kue yang ditawarkan sudah pas dan sesuai dengan jenis dari kuenya. Penilaian ini memperkuat adanya persepsi bahwa Rumah Que Que sudah secara teliti memperhatikan seluruh rangkaian produksinya, mulai dari pemilihan bahan baku berkualitas hingga proses pengolahan dan pemanggangannya. Begitu pula dengan penilaian pada aroma dari produk Rumah Que Que, responden menilai aroma kue yang dihasilkan sudah pas, tidak menyengat ataupun mengganggu, namun sudah cukup untuk menggugah selera konsumen (Chinomona, 2016; Demirgüneş & Korkmaz, 2017). Dengan adanya respon dan penilaian positif dari konsumen sudah membuktikan bahwa produk yang dijual menggunakan bahan baku yang segar dan tidak menggunakan bahan pewangi/bahan kimia tambahan secara berlebihan.

Faktor penting lainnya yang menjadi penilaian penting bagi konsumen adalah kebersihan dari kedai dan penyajian produk Rumah Que Que (Hameed, 2013; Hanaysha, 2018). Konsumen melihat kebersihan menjadi salah satu keunggulan dari Rumah Que Que karena pengemasan produk terlihat rapi dan bersih sehingga konsumen menilai bahwa dalam proses produksi pun Rumah Que Que melakukannya dengan higienis (Awan & Rehman, 2014; Bhandari & Rodgers, 2018). Faktor kebersihan ini penting bagi konsumen karena dapat memberikan rasa aman untuk konsumen yang memiliki keluarga dan memastikan produk yang dibeli cocok serta tidak berbahaya untuk dikonsumsi oleh anak-anak (Hapsari et al., 2017; Hidayat & Akhmad, 2016).

Kendati demikian, responden menilai bahwa keragaman dan variasi produk di Rumah Que-Que masih dapat ditingkatkan. Pilihan produk yang tersedia sudah cukup banyak, namun responden menilai bahwa adanya penambahan jenis kue yang lebih beragam dan baru akan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen serta dapat memberikan pengalaman baru untuk mereka (Hussein, 2018; Jahanshahi et al., 2011).

Variabel kualitas produk secara keseluruhan menjadi faktor yang sangat memengaruhi tingkat kepuasan pembelian. Harga memang menjadi pertimbangan awal bagi konsumen untuk membeli suatu produk, namun kualitas produk merupakan alasan konsumen untuk bertahan dalam mengonsumsi suatu produk dan melakukan pembelian ulang (Khan & Alhumoudi, 2019; Keshavarz & Jamshidi, 2018).

Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Analisis CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Rumah Que Que secara menyeluruh. Namun penelitian ini menilai berdasarkan indikator harga dan kualitas produk. Metode ini memberikan gambaran lebih akurat mengenai sejauh mana harapan konsumen dapat terpenuhi oleh pelayanan dan produk Rumah Que Que. Berdasarkan hasil perhitungan kepuasan konsumen Rumah Que Que diketahui nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) atau indeks kepuasan konsumen 87.70%. Nilai ini berkisar pada skala 81-100% yang berarti konsumen merasa sangat puas terhadap harga dan kualitas Rumah Que Que.

Tabel 1. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) di Rumah Que Que

Atribut	Mean Importance Score (MIS)	Mean Satisfaction Score (MSS)	Weight Factors WF (MIS/Total MIS)	Weight Score WS (WF x MSS)
Harga sesuai dengan kualitas	3.94	4.69	7.95	37.30
Harga sesuai dengan pesaing	3.72	4.08	7.50	30.62
Potongan harga memberikan daya tarik	4.36	4.22	8.79	37.10
Variasi antara produk	4.03	4.39	8.11	35.61
Rasa produk rumah Que Que lezat dan konsisten	4.36	4.36	8.79	38.32
Tekstur produk yang selalu terjaga	4.06	4.33	8.17	35.40
Kemasan produk menarik dan higienis	4.33	4.42	8.73	38.56
Rasa sesuai harapan	4.08	4.50	8.23	37.02
Produk serupa lainnya	4.06	4.25	8.17	34.72
Rencana membeli kembali	4.33	4.28	8.73	37.34
Merekomendasikan rumah Que Que	4.19	4.50	8.45	38.03
Kepuasan secara keseluruhan terhadap rumah Que Que	4.17	4.58	8.39	38.47
CSI		87.70%		

1. Indikator dengan Kontribusi Tertinggi terhadap Kepuasan Konsumen

Dari tabel tersebut dapat dilihat beberapa indikator dengan nilai WS yang paling tinggi, yaitu:

a) Kepuasan secara keseluruhan (WA = 38,47)

Penilaian tinggi diberikan oleh konsumen dalam kepuasan total mereka, nilai ini memperlihatkan bahwa pengalaman pembelian produk di Rumah Que Que dinilai sangat memuaskan dari berbagai aspek seperti rasa, harga, pelayanan, hingga konsistensi kualitas produknya. Skor ini menegaskan bahwa sudah terpenuhinya ekspektasi konsumen secara umum.

b) Rasa produk Rumah Que-Que (WA = 38,32)

Indikator rasa merupakan salah satu yang menjadi faktor penentu tingkat kepuasan konsumen. Dari hasil tabel CSI dapat dinilai bahwa konsumen

menggambarkan rasa produk Rumah Que Que tidak hanya enak, namun juga konsisten dari waktu ke waktu. Konsistensi rasa ini sangat penting bagi konsumen, karena dapat memberikan rasa aman dan ketidakhawatiran akan adanya penurunan kualitas rasa pada saat melakukan pembelian ulang.

c) Kemasan produk menarik dan higienis (WS = 38,56)

Penilaian positif terhadap kemasan yang rapi, bersih, dan menarik dapat memberikan gambaran bahwa konsumen percaya produk Rumah Que Que dibuat dengan standar kebersihan yang baik dan teliti. Dalam produk berbasis pangan, persepsi kebersihan sangat menentukan kepuasan dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Nilai WS yang tinggi ini menunjukkan bahwa kemasan yang disediakan oleh Rumah Que Que sudah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan faktor keamanan dan estetika dari produk yang dijual.

d) Rekomendasi kepada orang lain (WS = 38,03)

Nilai yang tinggi pada indikator ini menunjukkan bahwa konsumen bukan hanya merasa puas dengan pengalaman membeli produk di Rumah Que Que namun juga merasa percaya diri untuk merekomendasikan Rumah Que Que kepada rekan dan keluarganya, Hal ini dapat menjadi tanda loyalitas dan poin terkuat bahwa konsumen sudah merasa bahagia dengan pengalaman mereka di Rumah Que Que.

2. Indikator dengan Kontribusi Rendah

Beberapa indikator dalam tabel memiliki skor yang lebih rendah dibanding skor yang lainnya. Namun rendah bukan berarti buruk, hanya saja menunjukkan ruang untuk adanya perbaikan.

a) Harga sesuai dengan pesaing (WS = 30,62)

Indikator ini memiliki penilaian terendah dari keseluruhan indikator yang dinilai dalam tabel CSI tersebut, yang artinya konsumen menggambarkan bahwa harga produk di Rumah Que Que tidak selalu lebih murah dibandingkan pesaing. Namun dengan adanya harga yang lebih tinggi tersebut tidak menjadi masalah bagi konsumen karena kualitas produk yang ditawarkan sudah dianggap baik dan mampu menutupi kekurangan tersebut.

b) Variasi Produk (WS = 35,61)

Dengan tingkat penilaian yang cukup tinggi ini dapat disimpulkan bahwa variasi produk sudah cukup, namun dapat diperluas lagi. Adanya inovasi menu baru dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat menarik segmentasi konsumen secara lebih luas.

c) Produk serupa lainnya (WS = 34,72)

Penilaian dalam indikator ini merepresentasikan bahwa konsumen melihat adanya peluang bagi Rumah Que Que untuk membuat produknya lebih menonjol dibandingkan pilihan lain yang beredar di pasaran. Dengan makna lain, meskipun konsumen sudah puas, konsumen masih berharap adanya sentuhan tambahan, baik dari segi rasa, tampilan, maupun variasi yang dapat menjadikan Rumah Que Que terlihat lebih unik dan mudah diingat. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk masih menjadi ruang untuk pengembangan yang penting bagi produk agar tetap unggul, diminati dan dapat bersaing di pasaran.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembelian

Hasil penelitian responden menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap Rumah Que-Que berada pada kategori sangat puas, yang dibuktikan melalui tingginya nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 87,70%. Secara umum seluruh atribut ditegaskan telah memenuhi bahkan melampaui harapan mayoritas dari konsumen.

Namun demikian, untuk memahami lebih lanjut bagaimana harga dan kualitas produk mengambil peran dalam pembentukan kepuasan tersebut, perlu meninjau lebih dalam karakteristik responden, tingkat kepentingan, tingkat kepuasan, serta bobot kontribusi dari masing-masing atribut.

4. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pembelian

Ada tiga indikator yang mencakup atribut harga dalam penelitian ini: 1) Harga yang sesuai dengan kualitas. 2) Harga sesuai dengan pesaing. 3) Potongan harga. Bobot kontribusi dari ketiga indikator tersebut menunjukkan hasil yang cukup signifikan. Hal ini cukup mencerminkan bahwa konsumen menganggap harga sebagai aspek penting dalam keputusan pembelian, tetapi tetap menyimpan kualitas produk sebagai fokus utama.

Pendapatan responden mayoritas berada pada rentang Rp1.000.000 - Rp2.000.000, sehingga preferensi terhadap harga yang terjangkau sangat wajar. Dalam konteks ini, Rumah Que Que dinilai mampu memberikan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang sudah diterima oleh konsumen. Konsumen merasa bahwa harga produk mencerminkan kualitas dari produk tersebut, tidak terlalu mahal, dan dapat bersaing dengan produk sejenis di wilayah Bogor.

Adanya potongan harga atau promo meskipun kontribusinya lebih rendah dibanding harga sesuai kualitas, tetap memberikan efek positif. Konsumen merasa bahwa adanya promo memberikan nilai tambah, terutama bagi pelanggan tetap yang membeli produk secara berkala. Oleh sebab itu, pengaruh harga terhadap

kepuasan dapat dipastikan bersifat positif, konsumen merasa nyaman dengan harga yang ditawarkan, dan pandangan “*value for money*” menjadi salah satu pendorong utama keputusan pembelian ulang.

5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembelian

Kontribusi paling besar dalam pembentukan kepuasan secara menyeluruh terdapat pada atribut kualitas produk. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator dengan bobot tinggi, yaitu: 1) Rasa produk Que-Que lembut dan konsisten. 2) Tekstur produk yang selalu terjaga. 3) Kemasan menarik dan higienis. 4) Rasa sesuai harapan. 5) Varian produk

Dapat dilihat dari data tersebut bahwa konsumen Rumah Que Que sangat menaruh perhatian pada pengalaman sensori mereka, yaitu segi rasa, tekstur, konsistensi, dan tampilan produk sebagai faktor penentu kepuasan. Ini selaras dengan karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan dan Ibu Rumah Tangga, sehingga pada umumnya lebih teliti dalam menilai kualitas pangan, terutama dari sisi higienitas, tekstur, dan keamanan produk.

Atribut rasa memperoleh bobot tertinggi sehingga menunjukkan bahwa Rumah Que Que berhasil mendapatkan penerimaan yang baik dari konsumen dalam keberhasilannya mempertahankan standar rasa. Keunggulan yang juga dihargai oleh konsumen adalah konsistensi rasa dan tekstur, yang membuat produk terasa familiar dan dapat diandalkan dari waktu ke waktu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurjannah (2021) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen yang berarti jika ada hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen, maka kualitas produk yang lebih tinggi akan menghasilkan konsumen yang lebih bahagia. Selain itu, Masnun (2024) dalam penelitiannya juga berkata bahwa hasil dari analisis statistik data temuannya memperlihatkan kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menyiratkan bahwa tingkat kepuasan konsumen meningkat seiring dengan kualitas produk yang baik.

Atribut rasa memperoleh bobot tertinggi sehingga menunjukkan bahwa Rumah Que Que berhasil mendapatkan penerimaan yang baik dari konsumen dalam keberhasilannya mempertahankan standar rasa. Keunggulan yang juga dihargai oleh konsumen adalah konsistensi rasa dan tekstur, yang membuat produk terasa familiar dan dapat diandalkan dari waktu ke waktu. Saat ini era keamanan pangan semakin tinggi, sehingga kemasan yang menarik dan higienis menjadi faktor penting bagi konsumen. Hal ini dikarenakan dengan adanya

kemasan yang menarik dan higienis ini dapat memberikan dampak psikologis positif bagi konsumennya dan memperkuat persepsi bahwa produk Rumah Que Que tidak hanya enak tetapi juga aman dan layak untuk dikonsumsi.

Atribut rasa memperoleh bobot tertinggi sehingga menunjukkan bahwa Rumah Que Que berhasil mendapatkan penerimaan yang baik dari konsumen dalam keberhasilannya mempertahankan standar rasa. Keunggulan yang juga dihargai oleh konsumen adalah konsistensi rasa dan tekstur, yang membuat produk terasa familiar dan dapat diandalkan dari waktu ke waktu.

Secara menyeluruh, kualitas produk terbukti menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pembelian bagi konsumen, yang ditandai dengan bobot kepentingannya yang selalulebih tinggi dibandingkan dengan atribut harga. Konsumen juga merasa kualitas produk Rumah Que Que memberikan pengalaman yang sesuai bahkan dapat dikatakan melebihi ekspektasi mereka.

5. Keterkaitan Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Atribut rasa memperoleh bobot tertinggi sehingga menunjukkan bahwa Rumah Que-Que berhasil mendapatkan penerimaan yang baik dari konsumen dalam keberhasilannya mempertahankan standar rasa. Keunggulan yang juga dihargai oleh konsumen adalah konsistensi rasa dan tekstur, yang membuat produk terasa familiar dan dapat diandalkan dari waktu ke waktu.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa harga dan kualitas tidak bekerja secara terputus, tetapi bergerak secara sinergis dalam memengaruhi kepuasan. Hal ini diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Fahmi (2020), yang menjelaskan bahwa pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keduanya secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Pada satu sisi, harga yang wajar membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai dan seimbang. Disisi lain, kualitas produk yang baik menjadi pondasi utama dalam memperkuat pandangan bahwa harga yang dibayarkan memang layak dan semestinya.

Dengan nilai CSI yang mencapai 87,70%, dapat dipastikan bahwa hubungan antar kedua variabel mengarah pada efek yang sangat positif. Kualitas produk yang baik memperkuat penerimaan konsumen terhadap harga yang ditawarkan, sementara harga yang proposional meningkatkan kecondongan konsumen untuk membeli produk karena merasa puas dengan nilai keseluruhan atributnya. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Feby (2025), hasil studinya menemukan fakta bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian (koefisien data determinan

57,1%), di mana kualitas yang baik dapat meningkatkan penerimaan harga melalui respons positif konsumen terhadap strategi pemasaran. Hal ini menunjukkan kualitas produk memperkuat toleransi harga tinggi jika dirasakan bernilai.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan harga dan kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen di Rumah Que Que dilihat dari hasil analisis. Penelitian menggunakan analisis CSI (*Customer Satisfaction Indicator*) untuk mengukur kepuasan pelanggan. Selain itu, tingkat kepuasan konsumen Rumah Que Que berada pada kategori sangat puas dengan nilai CSI sebesar 87,70% yang merupakan angka yang tinggi.

Indikator dengan kontribusi terbesar terhadap kepuasan konsumen adalah rasa produk yang lezat dan konsisten serta kemasan yang menarik dan higienis. Faktor harga dinilai sesuai dengan kualitas, tetapi tidak menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan pembelian. Hasil analisis menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk merupakan kunci untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan di Rumah Que Que. Kedepannya, Rumah Que Que dapat terus menjaga atau meningkatkan harga dan kualitas produk agar pelanggan tetap dalam kategori sangat puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2016). *Measuring brand equity across products and markets*. California Management Review, 38(3), 102-120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Alam, M. M., & Hoque, K. E. (2019). The effect of product quality and service quality on customer satisfaction and loyalty: Evidence from Malaysian engineering industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 4(1), 47-61. <https://doi.org/10.5296/ijim.v4i1.14442>
- Awan, A. G., & Rehman, A. (2014). Impact of customer satisfaction on brand loyalty: An empirical analysis of home appliances in Pakistan. *British Journal of Marketing Studies*, 2(8), 18-32.
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125-141. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349030>

- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Demirgüneş, B. K., & Korkmaz, S. (2017). Product quality and price: Their impacts on customer satisfaction and loyalty. *Quality Innovation Prosperity*, 21(2), 149-164. <https://doi.org/10.12776/qip.v21i2.945>
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen 212 mart condet batu ampar. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58-66. <https://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>.
- Hameed, F. (2013). The effect of advertising spending on brand loyalty mediated by store image, perceived quality and customer satisfaction: A case of hypermarkets. *Asian Journal of Business Management*, 5(1), 181-192.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Hidayat, R., & Akhmad, S. (2016). Effects of service quality, customer trust and customer religious commitment on customers satisfaction and loyalty of Islamic banks in East Java. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 8(2), 367-382. <https://doi.org/10.15408/aiq.v8i2.3162>
- Hussein, A. S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119-132. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4>
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253-260.
- Khan, M. A., & Alhumoudi, H. A. (2019). Performance of e-banking and the mediating effect of customer satisfaction: A structural equation model approach. *Cogent Economics & Finance*, 7(1), 1644191. <https://doi.org/10.1080/23322039.2019.1644191>

- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220-244. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Li, X., & Petrick, J. F. (2020). Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1273-1292. <https://doi.org/10.1177/0047287519878510>
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JiIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736-3740. <http://www.jiip.stkipyapisdompou.ac.id/jiip/index.php/JiIP/article/view/4280>.
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27-36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The mediating role of customer trust on customer loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6(1), 96-109. <https://doi.org/10.4236/jssm.2013.61010>
- Nurjannah, N., & Ramadhan, F. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Golden & Cake Kota Palopo. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(1), 85. <http://ojs.unanda.ac.id/index.php/jemma/article/view/634>.
- Oyeniya, O., & Abiodun, A. J. (2017). Product quality as determinant of customer satisfaction in the bakery industry in Osogbo, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 52-63.
- Rahman, M. S., Khan, A. H., & Haque, M. M. (2012). A conceptual study on the relationship between service quality towards customer satisfaction: Servqual and Gronroos's service quality model perspective. *Asian Social Science*, 8(13), 201-210. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p201>