E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Berkelanjutan Fried Chicken Rizky Di Kota Balikpapan

Ovigeria Subroto Sinaga[1], Tiara Maharani[2]

[1]STIE Madani Balikpapan, ovigeria@stiemadani.ac.id
[2]STIE Madani Balikpapan, tiaramaharani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian berkelanjutan pada Fried Chicken Rizky di Kota Balikpapan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Sampel penelitian berjumlah 107 responden yang merupakan konsumen Fried Chicken Rizky, dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan kepuasan konsumen (X_3) masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian berkelanjutan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan dengan nilai Adjusted R^2 = 0,649, yang berarti 64,9% variasi keputusan pembelian berkelanjutan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Kualitas produk merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian berkelanjutan konsumen Fried Chicken Rizky di Kota Balikpapan.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian Berkelanjutan*

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, price perception, and customer satisfaction on sustainable purchase decisions at Fried Chicken Rizky in Balikpapan City. This research employed a quantitative approach using multiple linear regression analysis. The research sample consisted of 107 respondents who are consumers of Fried Chicken Rizky, selected using a purposive sampling technique, with data collected through a Likert-scale questionnaire. The results indicate that product quality (X_1), price perception (X_2), and customer satisfaction (X_3) each have a significant partial effect on sustainable purchase decisions. Simultaneously, the three variables have a significant effect with an Adjusted R^2 = 0.649, meaning 64.9% of the variation in sustainable purchase decisions is explained by the three variables. Product quality is the most dominant variable influencing the sustainable purchase decisions of Fried Chicken Rizky consumers in Balikpapan City.

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Customer Satisfaction, Sustainable Purchase Decision*

Corresponding Author:
Ovigeria Subroto Sinaga
STIE Madani Balikpapan, ovigeria@stiemadani.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan menjadi salah satu pilar penting dalam ekonomi kreatif nasional. Perubahan preferensi konsumen dari kuliner tradisional menuju makanan siap saji yang efisien, ekonomis, serta memiliki cita rasa unik telah menciptakan peluang usaha yang besar, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konteks UMKM di Kota Balikpapan, Sartika (2024) menemukan bahwa faktor operasional usaha seperti modal usaha, lama usaha, jam kerja, dan pemasaran daring

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

memengaruhi pendapatan pedagang kuliner lokal, sehingga pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen menjadi semakin krusial bagi keberlangsungan usaha. Industri *fried chicken* (ayam goreng tepung) menjadi salah satu segmen kuliner yang paling diminati di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Balikpapan, yang merupakan pusat perekonomian dan bisnis di Provinsi Kalimantan Timur dengan tingkat urbanisasi yang tinggi. Tingginya minat masyarakat terhadap ayam goreng tepung didorong oleh cita rasa yang gurih dan renyah, harga yang relatif terjangkau, porsi yang mengenyangkan, serta kemudahan transaksi, sehingga persaingan antar pelaku usaha semakin ketat.

Fried Chicken Rizky merupakan salah satu usaha ayam goreng tepung lokal yang berkembang di Kota Balikpapan dan memiliki basis pelanggan yang cukup stabil, namun menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian berkelanjutan di tengah persaingan yang ketat. Sartika (2023) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran signifikan dalam membentuk niat perilaku, termasuk keputusan untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan. Sinaga (2023) juga membuktikan bahwa kualitas layanan yang didukung kompetensi sumber daya manusia merupakan faktor pendukung penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Data penjualan Fried Chicken Rizky sepanjang tahun 2025 menunjukkan fluktuasi, dengan penjualan tertinggi pada bulan Mei dan Desember sebesar Rp15.000.000 dan terendah pada bulan November sebesar Rp11.000.000, dengan total penjualan setahun mencapai Rp156.000.000. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian berkelanjutan pada Fried Chicken Rizky di Kota Balikpapan, sekaligus mengukur besarnya kontribusi ketiga variabel tersebut terhadap variabel terikat.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, yang tercermin dari cita rasa, kerenyahan, kesegaran bahan baku, kebersihan proses pengolahan, serta konsistensi kualitas pada setiap pembelian.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap kewajaran harga suatu produk, yang meliputi kesesuaian harga dengan kualitas, keterjangkauan, perbandingan dengan kompetitor, kesesuaian harga dengan porsi, dan nilai manfaat yang dirasakan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja produk atau layanan yang dirasakan, yang menjadi kunci utama dalam mempertahankan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2016).

Keputusan Pembelian Berkelanjutan

Keputusan pembelian berkelanjutan adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau merek di masa mendatang berdasarkan pengalaman positif sebelumnya. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: H_1: Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian berkelanjutan; H_2: Persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian berkelanjutan; H_3: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian berkelanjutan; H_4: Kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian berkelanjutan.

METODE

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda untuk menguji hubungan sebab-akibat antara kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan kepuasan konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian berkelanjutan (Y). Penelitian dilaksanakan di Kota Balikpapan pada periode Januari–Mei 2026, dengan objek penelitian yaitu konsumen Fried Chicken Rizky yang berlokasi di Jalan Soekarno-Hatta Km 5, Balikpapan. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Fried Chicken Rizky yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (populasi tak terbatas). Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden telah membeli dan mengonsumsi produk minimal dua kali dalam satu bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili atau melakukan pembelian di wilayah Kota Balikpapan.

Penulis menetukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Green (1991), yaitu:

$$\mathbf{n \geq 50 + 8m}$$

untuk uji simultan dan

$$\mathbf{n \geq 104 + m}$$

untuk uji parsial.

Dengan tiga variabel independen (m = 3). Penulis akan melakukan hingga uji parsial sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 107 responden, yang digunakan sebagai jumlah sampel akhir penelitian. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup. Data dikumpulkan baik secara langsung di outlet maupun secara daring melalui Google Form. Responden mengisi kuisioner menggunakan skala Likert 1 sampai 5 dengan kriteria sebagai berikut:

1= Sangat Tidak Setuju (STS)
2= Tidak Setuju (TS)
3= Netral (N)
4= Setuju (S)
5= Sangat Setuju (SS)

Selanjutnya jawaban responden diolah dan dilakukan uji instrumen penelitian. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas (dimana nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,60). Setelah penulis melakukan uji instrumen penelitian, selanjutnya data dianalisi menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan melihat uji koefisien determinasi (R^2), uji simultan (uji F), dan uji parsial (uji t) dengan bantuan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap 107 responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk (X1)	107	13	25	21,47	2,583
Persepsi Harga (X2)	107	12	25	20,89	2,714
Kepuasan Konsumen (X3)	107	13	25	21,12	2,641
Keputusan Pembelian Berkelanjutan (Y)	107	12	25	21,05	2,697

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Seluruh variabel penelitian berada pada kisaran skor tinggi dari skala 1–25, yang mengindikasikan persepsi positif responden terhadap kualitas produk, persepsi harga, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian berkelanjutan pada Fried Chicken Rizky.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment menunjukkan seluruh item pernyataan pada keempat variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,190) pada taraf signifikansi 5%, sehingga seluruh item instrumen dinyatakan valid. Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Berikut penulis sampaikan hasil uji validitas dan realibilitas dam benntuk tabel:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Item	r Hitung	r Tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,712	0,190	0,000	**Valid**
X1.2	0,698	0,190	0,000	**Valid**
X1.3	0,724	0,190	0,000	**Valid**
X1.4	0,681	0,190	0,000	**Valid**
X1.5	0,745	0,190	0,000	**Valid**
X2.1	0,703	0,190	0,000	**Valid**
X2.2	0,689	0,190	0,000	**Valid**
X2.3	0,717	0,190	0,000	**Valid**
X2.4	0,672	0,190	0,000	**Valid**
X2.5	0,731	0,190	0,000	**Valid**
X3.1	0,694	0,190	0,000	**Valid**
X3.2	0,718	0,190	0,000	**Valid**
X3.3	0,706	0,190	0,000	**Valid**
X3.4	0,683	0,190	0,000	**Valid**
X3.5	0,739	0,190	0,000	**Valid**
Y1	0,708	0,190	0,000	**Valid**
Y2	0,721	0,190	0,000	**Valid**
Y3	0,695	0,190	0,000	**Valid**
Y4	0,714	0,190	0,000	**Valid**
Y5	0,702	0,190	0,000	**Valid**

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,801	≥ 0,60	**Reliabel**
Persepsi Harga (X_2)	0,782	≥ 0,60	**Reliabel**
Kepuasan Konsumen (X_3)	0,796	≥ 0,60	**Reliabel**
Keputusan Pembelian Berkelanjutan (Y)	0,788	≥ 0,60	**Reliabel**

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen, dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi telah memenuhi syarat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	Std. Error	Beta (β)	t hitung	Sig.
(Constant)	1,874	1,213	-	1,545	0,125
Kualitas Produk (X_1)	0,341	0,072	0,326	4,736	**0,000**
Persepsi Harga (X_2)	0,287	0,068	0,289	4,221	**0,000**
Kepuasan Konsumen (X_3)	0,312	0,071	0,305	4,394	**0,000**

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Dari tabel di atas dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1{,}874 + 0{,}341X_1 + 0{,}287X_2 + 0{,}312X_3$$

Nilai t hitung ketiga variabel independen (4,736; 4,221; 4,394) seluruhnya lebih besar dari t tabel (1,983) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_1, H_2, dan H_3 dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian berkelanjutan.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Adjusted R^2
Regression	502,614	3	167,538	**65,741**	**0,000**	0,649

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Nilai F hitung sebesar 65,741 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa F hitung > F tabel (2,69), sehingga H_4 diterima. Kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berkelanjutan Fried Chicken Rizky. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,649 menunjukkan bahwa 64,9% variasi keputusan pembelian berkelanjutan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 35,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Kualitas produk terbukti menjadi variabel paling dominan (β = 0,326) dalam memengaruhi keputusan pembelian berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Fried Chicken Rizky menjadikan cita rasa yang khas, kerenyahan ayam, kesegaran bahan baku, kebersihan pengolahan, dan konsistensi kualitas sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pembelian ulang. Hasil ini sejalan dengan temuan Sukimin, Halimatussa'diah, dan Indriastuty (2021) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta memperkuat hasil Wicaksana dan Santosa (2022) pada konsumen makanan cepat saji. Persepsi harga juga berpengaruh signifikan (β = 0,289), menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kewajaran harga, keterjangkauan, dan kesesuaian harga dengan kualitas serta porsi yang diterima turut mendorong keputusan pembelian berkelanjutan. Temuan ini mendukung pandangan Kotler dan Keller (2016) serta hasil penelitian Lestari dan Ananda (2023).

Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dengan kontribusi kedua terbesar (β = 0,305), yang mengindikasikan bahwa konsumen yang puas terhadap cita rasa, pelayanan, dan pengalaman pembelian secara keseluruhan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Temuan ini konsisten dengan penelitian Saputra (2022) dan teori Kotler dan Armstrong (2016) bahwa kepuasan konsumen merupakan kunci utama dalam mempertahankan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan 64,9% variasi keputusan pembelian berkelanjutan, yang mengonfirmasi bahwa strategi peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, dan peningkatan kepuasan konsumen perlu dijalankan secara terintegrasi oleh pelaku usaha kuliner lokal seperti Fried Chicken Rizky guna mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat di Kota Balikpapan. Dari persamaan regresi yang dihasilkan dapat kita lihat bahwa ketiga variabel bebas memiliki nilai positif. Nilai ini berarti bahwa variabel X_1, X_2, dan X_3 memberikan dampak positif terhadap pembelian berkelanjutan. Peningkatan kualitas dan pelayanan pada ketiga variabel bebas ini akan meningkatkan minat konsumen untuk kembali membeli produk pada Fried Chicken Rizky ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 107 responden konsumen Fried Chicken Rizky di Kota Balikpapan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian berkelanjutan, dengan kualitas produk sebagai variabel paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan dengan Adjusted R^2 sebesar 0,649, sehingga seluruh hipotesis penelitian (H1, H2, H3, dan H4) diterima. Manajemen Fried Chicken Rizky disarankan untuk secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas produk, terutama pada aspek cita rasa, kerenyahan, kesegaran bahan baku, dan kebersihan pengolahan; mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan; serta meningkatkan kualitas pelayanan dan program apresiasi pelanggan guna mendorong kepuasan dan pembelian ulang secara berkelanjutan. Mengingat masih terdapat 35,1% faktor lain di luar model penelitian ini, manajemen juga disarankan memperhatikan aspek promosi dan pemasaran digital untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, lokasi, promosi, atau loyalitas merek; menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi; memperluas objek penelitian pada beberapa UMKM kuliner lokal lain; serta mempertimbangkan penggunaan metode analisis yang lebih canggih seperti Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antarvariabel secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Armeliani. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada RM. Sederhana Di Kota Padang (Skripsi)*. Universitas Negeri Padang.

Cipto, R. C. P. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis*. STIE Madani.

Fitriasari, P. (2023). *Tekanan Peran Dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Usaha Dan Kepuasan Konsumen*, Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAMM), 1(2), 45–58.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Ed. Ke-9).* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Green, S. B. (1991). *How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis?,* Multivariate Behavioral Research, 26(3), 499–510. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing,* (Ed. ke-16). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management,* (Ed. ke-15). Pearson Education.

Lestari, I., & Ananda, R. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Usaha Kuliner Lokal*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 11(2), 112–125.

Saputra, E. (2022). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Industri Makanan Cepat Saji*. Jurnal Manajemen, 8(2), 78–91.

Sartika, D. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Perilaku Melalui Kepuasan Dan Nilai Yang Dirasakan Pada Mahasiswa STIE Madani Balikpapan*. Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAMM), 1(2), 59–72.

Sartika, D. (2024). *Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha, Jam Kerja, Dan Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pedagang Di Pasar Blauran Klandasan Balikpapan*. Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAMM), 2(1), 1–15.

Sinaga, O. S. (2023). *Pengaruh Kompetensi SDM Terhadap Kinerja Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen*. Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAMM), 1(1), 12–22.

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Sukimin, Halimatussa'diah, & Indriastuty, D. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAMM).

Wicaksana, B., & Santosa, H. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Makanan Cepat Saji*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10(1), 20–33.