



Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Nasi Jamblang terhadap Kepuasan Konsumen

Arya Yudsitra^{1*}, Nur Fadilah², Rifki Alpauji³, Siska Reina Zuniar⁴, Itto Turyandi⁵

¹⁻⁵ Universitas Al-Ghifari Bandung, Indonesia

E-mail: Aryasmkm@gmail.com¹, nf120806@gmail.com², rifkipauji999@gmail.com³, Siskareina10@gmail.com⁴

*Penulis Korespondensi: Aryasmkm@gmail.com

Abstract. *The growth of Indonesia's culinary sector has encouraged businesses to strengthen their competitiveness by providing high-quality products and setting prices that match consumers' perceived value. In a highly competitive market, customer satisfaction has become a crucial indicator of business success because it influences customer loyalty and long-term sustainability. Nasi Jamblang Sadakeling Bandung, a traditional culinary business originating from Cirebon, has successfully maintained its existence despite the rapid growth of modern culinary trends. This study aims to analyze the influence of product quality and price on consumer satisfaction at Nasi Jamblang Sadakeling Bandung. A qualitative descriptive approach was employed, with data collected through observation, in-depth interviews, and document analysis. Informants included the business owner, employees, and consumers selected using purposive sampling. Data were analyzed using the Miles and Huberman model, consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that product quality, reflected in authentic taste, high-quality ingredients, cleanliness, menu variety, and consistency in presentation, is the main factor contributing to customer satisfaction. Affordable prices that correspond to the quality of the products also create positive value perceptions, increasing customer satisfaction and encouraging repeat purchases. In addition, the business's ability to preserve traditional culinary values while utilizing digital media for promotion has strengthened its competitive position and customer loyalty. The study concludes that product quality and price are strategic factors in enhancing consumer satisfaction and supporting the sustainability of traditional culinary businesses in an increasingly competitive culinary industry.*

Keywords: *Consumer Satisfaction; Nasi Jamblang; Price; Product Quality; Traditional Cuisine.*

Abstrak. Pertumbuhan sektor kuliner di Indonesia mendorong para pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing melalui penyediaan produk berkualitas tinggi dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Di tengah persaingan yang semakin ketat, kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator utama keberhasilan usaha karena berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis. Nasi Jamblang Sadakeling Bandung, sebagai salah satu usaha kuliner tradisional yang berasal dari Cirebon, mampu mempertahankan eksistensinya di tengah pesatnya perkembangan kuliner modern. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Nasi Jamblang Sadakeling Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan analisis dokumen. Informan penelitian terdiri atas pemilik usaha, karyawan, dan konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang tercermin dari cita rasa autentik, penggunaan bahan baku berkualitas, kebersihan, variasi menu, serta konsistensi penyajian menjadi faktor utama yang membentuk kepuasan konsumen. Harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk juga menciptakan persepsi nilai yang positif sehingga meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Selain itu, kemampuan usaha dalam mempertahankan nilai-nilai kuliner tradisional serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi turut memperkuat daya saing dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor strategis dalam meningkatkan kepuasan konsumen serta mendukung keberlanjutan usaha kuliner tradisional di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Harga; Kepuasan Konsumen; Kualitas Produk; Kuliner Tradisional; Nasi Jamblang.

1. LATAR BELAKANG

Industri pangan dan minuman adalah salah satu sektor yang memberikan sumbangan signifikan dalam pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Pertumbuhan sektor makanan didorong oleh meningkatnya jumlah pelaku bisnis, perubahan gaya hidup masyarakat, serta kemajuan teknologi informasi yang mempermudah proses promosi dan distribusi produk. Hal ini menyebabkan persaingan di antara pelaku bisnis kuliner semakin ketat, sehingga setiap pelaku bisnis dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui produk berkualitas, harga yang bersaing, dan layanan yang dapat memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi indikator krusial yang menentukan keberlangsungan suatu bisnis karena terkait dengan loyalitas pelanggan, pembelian ulang, dan promosi dari mulut ke mulut (Kotler dan Keller, 2016).

Kepuasan konsumen adalah hasil penilaian konsumen setelah membandingkan harapannya sebelum membeli dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Jika produk yang diterima memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka kepuasan pun akan tercapai. Sebaliknya, jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan merasakan ketidakpuasan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian berikutnya (Tjiptono, 2019). Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen agar tetap dapat bersaing di pasar yang semakin sengit.

Salah satu aspek yang paling berpengaruh pada kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dan memberikan nilai sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam dunia kuliner, kualitas produk dinilai tidak hanya dari rasa makanan, tetapi juga meliputi kesegaran bahan, kebersihan, penyajian, aroma, tekstur, variasi menu, serta konsistensi kualitas dari waktu ke waktu (Kotler dan Keller, 2016). Produk berkualitas tinggi akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen dan meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang serta membangun loyalitas pelanggan. Jika kualitas produk menurun, tingkat kepuasan konsumen pun cenderung menurun yang dapat memengaruhi daya saing usaha.

Selain kualitas produk, harga juga merupakan aspek yang sangat diperhatikan oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli. Harga adalah sejumlah uang yang perlu dibayarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tertentu. Dalam pemasaran, harga memiliki peran sebagai alat tukar sekaligus indikator nilai yang dipersepsikan oleh konsumen. Pada umumnya, konsumen tidak selalu mencari harga terendah, tapi lebih mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan kualitas produk

yang diperoleh (Tjiptono, 2019). Strategi penetapan harga yang tepat merupakan salah satu cara perusahaan dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Salah satu usaha kuliner tradisional yang masih bisa bertahan di tengah maraknya perkembangan kuliner modern adalah Nasi Jamblang. Nasi Jamblang adalah makanan khas daerah Cirebon yang memiliki ciri khas unik berupa nasi yang dibungkus dengan daun jati dan disertai berbagai pilihan lauk. Daun jati tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus, tetapi juga memberikan aroma khas yang membedakannya dari kuliner lainnya. Selain mempunyai rasa yang unik, Nasi Jamblang juga memiliki nilai sejarah dan filosofi yang terkait erat dengan budaya masyarakat Cirebon (Bahtiyar dan Fahmi, 2017). Basiran et al. (2023) juga menyatakan bahwa Nasi Jamblang adalah salah satu warisan kuliner tradisional yang harus dijaga karena mengandung nilai budaya, sejarah, dan identitas daerah. Di Kota Bandung, salah satu bisnis yang tetap menjaga tradisi kuliner adalah Nasi Jamblang Sadakeling yang dikelola oleh Bapak Anton sebagai generasi kedua. Berdasarkan observasi dan wawancara, usaha ini telah berjalan sejak 2011, tetap menggunakan bahan baku asli dari Cirebon serta menjalankan proses produksi dengan metode tradisional. Keaslian rasanya menjadi keunggulan utama dalam strategi bersaing dengan berbagai usaha kuliner modern. Pemakaian daun jati untuk membungkus nasi dan variasi lauk khas Cirebon menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara UMKM memasarkan produk mereka, termasuk kuliner tradisional. Penggunaan media digital seperti Instagram, TikTok, dan platform online lainnya menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Abdi et al. (2022) menyebutkan bahwa kesiapan digital UMKM merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Penelitian oleh Bruce et al. (2023) juga menyoroti bahwa penerapan pemasaran digital berdampak positif terhadap pertumbuhan usaha kecil dan menengah. Cueto et al. (2022) menambahkan bahwa inovasi digital menjadi strategi penting bagi UMKM dalam menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen di era digital. Namun, digitalisasi bukanlah satu-satunya penentu keberhasilan di bidang kuliner. Kualitas produk dan harga tetap menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menilai kepuasan mereka. Penelitian oleh Haque (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Nirawati dan Hasoloan (2024) tentang Nasi Jamblang Bu Nur Cirebon juga membuktikan bahwa aspek produk dan harga dalam bauran pemasaran berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Dari hasil observasi di Nasi Jamblang Sadakeling Bandung, terungkap bahwa usaha ini mampu bertahan lebih dari lima belas tahun meski menghadapi persaingan yang semakin ketat. Keadaan ini menandakan kemampuan usaha dalam menjaga kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan pandangan konsumen. Penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Nasi Jamblang Sadakeling Bandung masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, digitalisasi UMKM, atau aspek sejarah kuliner tradisional. Berdasarkan fenomena tersebut, ditemukan celah penelitian, yang mana belum banyak studi yang secara mendalam mengeksplorasi dampak kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada usaha kuliner tradisional Nasi Jamblang dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini penting untuk mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pandangan konsumen terhadap kualitas produk dan harga di Nasi Jamblang Sadakeling Bandung. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen dalam usaha kuliner tradisional. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi guna meningkatkan kualitas produk dan penentuan harga yang tepat, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menjaga kelangsungan usaha.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu elemen penting yang memengaruhi keberhasilan suatu bisnis dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan seberapa baik produk berfungsi, tetapi juga mencakup nilai yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Dengan meningkatnya kualitas produk yang ditawarkan, peluang bagi konsumen untuk merasa puas dan melakukan pembelian kembali juga semakin besar. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan berbagai fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan, serta atribut lainnya yang dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu elemen kunci yang memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk tertentu. Pandangan ini diperkuat oleh Tjiptono (2019) yang menekankan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan sifat produk yang terkait dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang secara eksplisit maupun implisit. Di bidang kuliner, kualitas

produk tidak hanya diukur dari rasa, tetapi juga mencakup kebersihan, kesegaran bahan, presentasi, aroma, tekstur, dan konsistensi kualitas makanan.

Garvin (1987) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi, yaitu performa, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan untuk dilayani, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Dalam usaha kuliner, dimensi tersebut dapat diterjemahkan ke dalam kualitas rasa, variasi menu, ukuran porsi, kebersihan hidangan, serta pengalaman konsumen saat menikmati makanan.

Haque (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin besar ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki keterkaitan yang kuat dengan kepuasan konsumen. Pada usaha Nasi Jamblang Sadakeling Bandung, kualitas produk terlihat dari penggunaan bahan yang berasal dari Cirebon, penggunaan daun jati untuk membungkus nasi, metode memasak yang tetap tradisional, serta konsistensi rasa yang dipertahankan sejak awal usaha. Hal ini menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang membedakan usaha ini dari produk serupa.

Harga

Harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung berkontribusi pada pendapatan perusahaan. Selain berfungsi sebagai alat tukar, harga juga mencerminkan kualitas yang ditangkap oleh konsumen. Konsumen tidak selalu memilih harga terendah, tetapi lebih mempertimbangkan kecocokan antara harga yang dibayar dan manfaat yang diperoleh. Kotler dan Keller (2016) mengartikan harga sebagai jumlah uang yang perlu dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Penetapan harga yang tepat dapat menciptakan persepsi nilai sehingga dapat meningkatkan rasa puas konsumen.

Tjiptono (2019) menyebutkan bahwa indikator harga meliputi keterjangkauan, kecocokan antara harga dan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, dan daya saing harga dibandingkan dengan produk dari pesaing. Keempat indikator ini menjadi acuan bagi konsumen untuk menilai apakah harga yang ditawarkan layak untuk dibayar.

Haque (2020) menjelaskan bahwa harga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan harga sesuai dengan kualitas yang diterima sehingga dapat memberikan nilai terbaik bagi mereka. Pada usaha Nasi Jamblang Sadakeling Bandung, harga setiap hidangan disesuaikan dengan jenis lauk yang dipilih oleh konsumen, memungkinkan fleksibilitas dalam menentukan pengeluaran. Strategi ini berhasil menjangkau berbagai kalangan masyarakat, mulai dari mahasiswa sampai pekerja.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari setiap aktivitas pemasaran. Kepuasan itu muncul ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang diterima sesuai, atau bahkan melebihi harapan mereka sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan merupakan perasaan bahagia atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi konsumen. Jika kinerja produk lebih baik dari yang diharapkan, konsumen akan merasakan kepuasan yang tinggi. Jika kinerja produk kurang baik pada harapan, konsumen akan merasa kecewa.

Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diukur dengan beberapa indikator, seperti kesesuaian harapan, keinginan untuk membeli kembali, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Nirawati dan Hasoloan (2024) yang dilakukan pada Nasi Jamblang Bu Nur Cirebon menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan unsur-unsur dari bauran pemasaran lainnya berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas ini terbentuk karena konsumen mendapatkan pengalaman positif selama menikmati produk. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen diukur berdasarkan pandangan konsumen mengenai kualitas makanan, kecocokan harga, pengalaman saat berbelanja, serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

Kuliner Tradisional Nasi Jamblang sebagai Identitas Budaya

Nasi Jamblang adalah salah satu hidangan tradisional dari Cirebon yang memiliki nilai sejarah dan budaya yang tinggi. Keunikan cara penyajian nasi yang dibungkus dengan daun jati serta variasi lauk menjadikan Nasi Jamblang sebagai simbol kuliner masyarakat Cirebon.

Bahtiyar dan Fahmi (2017) menjelaskan bahwa Nasi Jamblang tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga memiliki nilai historis dan filosofis yang mencerminkan kehidupan masyarakat multietnis di Cirebon. Kuliner tradisional menjadi sarana pelestarian budaya lokal yang perlu dijaga di tengah arus globalisasi yang berkembang.

Basiran et al. (2023) juga menyatakan bahwa melestarikan kuliner tradisional seperti Nasi Jamblang sangat penting dalam menjaga identitas budaya daerah. Keaslian rasa dan cara penyajian adalah unsur yang harus dipertahankan agar nilai-nilai budaya ini tidak memudar.

Indrayana dan Yuniningsih (2019) menjelaskan bahwa Segi Jamblang menjadi salah satu daya tarik wisata kuliner di Kota Cirebon yang memiliki potensi besar untuk mendukung pariwisata berbasis budaya. Sementara itu, Agustin et al. (2025) menunjukkan bahwa Nasi Jamblang juga dapat dimanfaatkan sebagai media pembelajaran etnomatematika karena mengandung nilai-nilai budaya lokal. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan Nasi

Jamblang Sadakeling Bandung dipengaruhi tidak hanya oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh kemampuannya dalam menjaga nilai-nilai budaya kuliner tradisional yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

Digitalisasi UMKM Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Perubahan teknologi digital telah merombak cara UMKM memasarkan produk mereka, terutama dalam bidang kuliner. Dengan adanya digitalisasi, para pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, menjalin komunikasi yang lebih baik dengan konsumen, serta memperkuat posisi kompetitif mereka. Abdi et al. (2022) mengungkapkan bahwa tingkat kesiapan digital di kalangan UMKM dipengaruhi oleh dorongan internal dan pemahaman tentang teknologi informasi. UMKM yang memiliki kesiapan digital yang baik lebih cepat dalam menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen.

Bruce et al. (2023) menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap perkembangan yang berkelanjutan bagi usaha kecil dan menengah. Penemuan ini didukung oleh Eze et al. (2021) yang menambahkan bahwa pengadopsian teknologi pemasaran digital dapat meningkatkan nilai usaha mikro melalui perluasan pasar dan komunikasi yang lebih efisien dengan pelanggan. Cueto et al. (2022) menjelaskan bahwa inovasi digital menjadi strategi yang krusial bagi UMKM untuk bertahan dalam menghadapi dinamika ekonomi. Di sisi lain, Agarwal dan Ojha (2022) menekankan bahwa penggunaan teknologi di UMKM mampu meningkatkan kualitas proses bisnis serta daya saing. Astadi et al. (2022) juga menyoroti bahwa perubahan digital berkontribusi pada keberlanjutan ekonomi yang ramah lingkungan serta kemajuan kinerja UMKM. Di Nasi Jamblang Sadakeling Bandung, penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok telah dijadikan strategi promosi untuk memperluas pasar tanpa mengorbankan identitas kuliner tradisional. Strategi ini menunjukkan bahwa pelestarian budaya dapat berjalan seiring dengan inovasi digital dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan kelangsungan usaha.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena yang berhubungan dengan mutu produk, tarif, dan kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman serta pandangan para informan di lapangan. Moleong (2021) menyatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis fenomena sosial secara menyeluruh melalui pengumpulan data dalam bentuk kata-kata, perilaku, atau dokumen yang dapat menghasilkan deskripsi sistematis tentang objek yang diteliti. Metode deskriptif diaplikasikan karena penelitian ini tidak berfokus pada pengujian

hipotesis, tetapi untuk menggambarkan keadaan yang nyata terkait mutu produk dan harga serta keterkaitannya dengan kepuasan pelanggan di Nasi Jamblang Sadakeling Bandung.

Lokasi penelitian dilakukan di Nasi Jamblang Sadakeling, yang berada di Jalan Sadakeling No. 11, Kecamatan Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan cara purposive, mempertimbangkan bahwa usaha tersebut adalah salah satu pelaku dalam industri kuliner tradisional khas Cirebon yang telah beroperasi sejak 2011 dan tetap mempertahankan proses produksi secara tradisional serta memiliki pelanggan setia.

Subjek yang terlibat dalam penelitian ini mencakup pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu dengan memilih informan berdasarkan kriteria bahwa mereka memiliki informasi relevan sesuai dengan fokus penelitian. Informan utama meliputi pemilik usaha yang dapat memberikan informasi mengenai sejarah usaha, strategi penetapan harga, serta pengelolaan mutu produk. Informan pendukung adalah karyawan yang paham mengenai proses operasional usaha serta konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari sekali sehingga memiliki pengalaman dalam mengevaluasi mutu produk dan harga.

Data yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yakni data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi selama penelitian berlangsung. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku, artikel ilmiah, jurnal baik dari dalam maupun luar negeri, serta dokumen lain yang berkaitan dengan mutu produk, harga, kepuasan konsumen, UMKM, dan kuliner tradisional.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ringkasan Umum Objek Penelitian

Studi ini dilaksanakan di Nasi Jamblang Sadakeling Bandung yang terletak di Jalan Sadakeling No. 11, Kecamatan Lengkong, Kota Bandung. Usaha ini merupakan salah satu warung makan tradisional asli Cirebon yang telah beroperasi sejak tahun 2011 dan dipimpin oleh Bapak Anton sebagai generasi penerus. Melalui wawancara, diketahui bahwa tujuan pendirian usaha ini adalah untuk memperkenalkan masakan khas Cirebon kepada warga Kota Bandung yang pada saat itu masih memiliki sedikit pilihan kuliner tradisional Nasi Jamblang. Sejak awal berdirinya, Nasi Jamblang Sadakeling tetap menggunakan metode penyajian makanan secara tradisional dengan daun jati sebagai pembungkus nasi. Selain memberikan wangi yang unik, penggunaan daun jati juga menjadi ciri khas budaya yang membedakan Nasi Jamblang dari produk kuliner lainnya. Bahan utama, terutama rempah dan beberapa jenis lauk, masih diambil dari Cirebon untuk mempertahankan keaslian rasanya.

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa usaha ini menawarkan lebih dari dua puluh pilihan lauk yang bisa dipilih oleh konsumen secara bebas, seperti semur jengkol, paru goreng, sate kentang, tahu bacem, telur balado, ikan asin, perkedel, sambal goreng, serta berbagai lauk khas lainnya. Sistem pemilihan lauk ini memberi kebebasan kepada konsumen untuk menyesuaikan menu sesuai dengan selera dan anggaran mereka. Selain menjaga mutu produk, pengelola juga mulai memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai alat untuk promosi. Langkah ini diambil untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta mengenalkan masakan tradisional kepada generasi muda.

Evaluasi Kualitas Produk

Berdasarkan observasi dan wawancara, kualitas produk adalah aspek kunci yang menjadi kekuatan Nasi Jamblang Sadakeling Bandung dalam mempertahankan pelanggan. Kualitas produk tercermin dari beberapa faktor, seperti rasa, kesegaran bahan, kebersihan, variasi menu, dan konsistensi penyajian.

Rasa Produk

Sebagian besar narasumber mengungkapkan bahwa cita rasa Nasi Jamblang Sadakeling masih mempertahankan rasa asli Cirebon. Hal ini disebabkan oleh penggunaan resep yang diwariskan dan rempah yang diimpor langsung dari Cirebon. Menurut pemilik usaha, melestarikan rasa adalah prioritas utama karena pelanggan datang dengan harapan untuk menikmati kuliner khas Cirebon yang autentik. Temuan ini sejalan dengan pendapat yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam bidang kuliner, rasa adalah aspek utama yang menentukan bagaimana konsumen menilai kualitas suatu produk.

Kesegaran Bahan

Pengamatan menunjukkan bahwa bahan makanan yang digunakan selalu dipilih dalam keadaan segar dan diproses setiap hari. Penggunaan bahan segar bertujuan untuk menjaga kualitas rasa sekaligus memastikan keamanan makanan bagi konsumen.

Kondisi ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2019) yang menyebutkan bahwa kualitas produk dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk mempertahankan mutu secara konsisten sehingga memenuhi harapan konsumen.

Kebersihan Produk dan Proses

Kebersihan adalah salah satu fokus utama dalam proses pembuatan. Dari hasil observasi, area dapur dan tempat penyajian makanan selalu berada dalam keadaan bersih. Peralatan memasak dicuci secara teratur, sementara makanan disimpan dalam wadah tertutup

agar kualitas dan kebersihannya terjaga. Kebersihan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi, sehingga berkontribusi positif terhadap tingkat kepuasan.

Pilihan Menu

Nasi Jamblang Sadakeling menawarkan beragam pilihan lauk yang bervariasi, memberikan kebebasan bagi pelanggan untuk memilih menu sesuai dengan selera mereka. Keberagaman menu yang ada menunjukkan bahwa bisnis tersebut dapat memenuhi kebutuhan berbagai kelompok konsumen. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nirawati dan Hasoloan (2024) yang menyatakan bahwa keberagaman produk merupakan elemen penting dalam meningkatkan kepuasan serta kesetiaan pelanggan.

Konsistensi Kualitas

Dari hasil wawancara, terungkap bahwa pengelola selalu berupaya menjaga kualitas produk sejak memulai usaha pada tahun 2011. Keberlanjutan rasa menjadi alasan utama banyak pelanggan untuk terus melakukan pembelian kembali. Konsistensi kualitas ialah salah satu aspek dari kualitas produk menurut Garvin karena mampu membangun kepercayaan pelanggan terhadap sebuah produk.

Analisis Harga

Harga merupakan faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Nasi Jamblang Sadakeling Bandung.

Keterjangkauan Harga

Berdasarkan wawancara, para konsumen menganggap harga yang ditawarkan cukup terjangkau jika dibandingkan dengan kualitas makanan yang didapatkan. Sistem pembayaran yang berdasarkan jumlah lauk yang dipilih memungkinkan konsumen untuk mengatur pengeluaran sesuai dengan kemampuan mereka. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk.

Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Sebagian besar konsumen mengungkapkan bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas makanan yang diterima. Penggunaan bahan baku berkualitas, rasa yang otentik, serta porsi makanan yang memadai merupakan alasan utama konsumen menganggap harga tersebut pantas. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haque (2020) yang menunjukkan bahwa adanya kecocokan antara harga dan kualitas produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Daya Saing Harga

Di tengah banyaknya bisnis kuliner di Kota Bandung, harga yang ditawarkan oleh Nasi Jamblang Sadakeling masih dianggap kompetitif. Strategi penetapan harga ini memungkinkan bisnis menjangkau berbagai lapisan masyarakat mulai dari mahasiswa, pekerja, hingga keluarga. Harga tidak hanya berperan sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai strategi untuk mempertahankan daya saing usaha.

Analisis Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, kepuasan konsumen terhadap Nasi Jamblang Sadakeling Bandung tercermin melalui beberapa indikator, antara lain kepuasan terhadap kualitas produk, keinginan untuk membeli lagi, serta kesiapan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Mayoritas konsumen menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian kembali karena rasa makanan yang stabil serta harga yang sesuai dengan kualitas produk. Beberapa konsumen mengetahui tentang Nasi Jamblang Sadakeling melalui rekomendasi teman atau media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk, melainkan juga pada pengalaman positif saat melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan harapan dengan performa produk. Harapan konsumen terkait rasa, harga, dan layanan dapat dipenuhi sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi.

Kepuasan konsumen merupakan indikator utama yang mencerminkan keberhasilan suatu usaha dalam memenuhi harapan pelanggan melalui kombinasi kualitas produk, harga, pelayanan, dan pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Nasi Jamblang Sadakeling Bandung merasa puas karena memperoleh pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi sebelum melakukan pembelian. Tingkat kepuasan tersebut tercermin dari penilaian positif terhadap cita rasa makanan yang autentik, kebersihan penyajian, variasi lauk yang beragam, serta harga yang dianggap sebanding dengan manfaat yang diterima. Konsep tersebut selaras dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen muncul sebagai hasil perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja produk yang benar-benar dirasakan setelah konsumsi. Temuan penelitian oleh Arefianto et al. (2025) turut memperkuat hasil tersebut melalui penegasan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kewajaran harga menjadi determinan penting dalam membangun tingkat kepuasan pada usaha kuliner tradisional.

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali menjadi salah satu indikator nyata bahwa kepuasan tidak hanya bersifat sesaat, melainkan berkembang menjadi hubungan jangka panjang antara konsumen dan pelaku usaha. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan telah berulang kali mengunjungi Nasi Jamblang Sadakeling karena menilai kualitas makanan yang disajikan tetap konsisten sejak kunjungan sebelumnya. Konsistensi tersebut menciptakan rasa percaya sehingga konsumen memiliki keyakinan bahwa produk yang diterima pada setiap kunjungan akan memberikan pengalaman yang sama baiknya. Penelitian Haque (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk yang mampu dipertahankan secara berkesinambungan akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang sebagai bentuk kepuasan terhadap nilai yang diperoleh. Kondisi tersebut juga sejalan dengan pandangan Javaria et al. (2020) yang menjelaskan bahwa konsumen akan menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi apabila persepsi terhadap risiko pembelian semakin rendah karena adanya pengalaman positif yang telah terbentuk sebelumnya.

Kesiapan konsumen dalam merekomendasikan Nasi Jamblang Sadakeling kepada kerabat maupun melalui media sosial menunjukkan bahwa kepuasan telah berkembang menjadi perilaku advokasi pelanggan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa sebagian konsumen pertama kali mengenal usaha tersebut melalui rekomendasi teman, kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman positif yang disampaikan oleh konsumen lain. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menghasilkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Bruce et al. (2023) menjelaskan bahwa kombinasi antara pengalaman pelanggan yang positif dan pemanfaatan media digital mampu memperkuat pertumbuhan usaha kecil secara berkelanjutan melalui peningkatan interaksi dengan konsumen. Penjelasan tersebut didukung oleh Eze et al. (2021) yang menegaskan bahwa adopsi teknologi pemasaran digital memberikan nilai tambah bagi usaha mikro karena mampu mempercepat penyebaran pengalaman positif konsumen kepada calon pelanggan yang lebih luas.

Kepuasan konsumen pada penelitian ini tidak hanya dibentuk oleh atribut fungsional berupa rasa makanan dan harga, melainkan juga dipengaruhi oleh pengalaman emosional yang berkaitan dengan nilai budaya kuliner tradisional. Hasil observasi memperlihatkan bahwa penggunaan daun jati sebagai pembungkus nasi, pemeliharaan resep asli Cirebon, serta penyajian berbagai lauk tradisional memberikan pengalaman konsumsi yang berbeda dibandingkan produk kuliner modern. Pengalaman tersebut menghadirkan nilai autentisitas

yang meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan produk. Bahtiyar dan Fahmi (2017) menjelaskan bahwa Nasi Jamblang merupakan representasi sejarah dan filosofi masyarakat Cirebon yang memiliki nilai budaya tinggi, sedangkan Basiran et al. (2023) menegaskan bahwa pelestarian karakteristik asli kuliner tradisional menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya tarik konsumen. Penelitian Agustin et al. (2025) serta Indrayana dan Yuniningsih (2019) juga menunjukkan bahwa Nasi Jamblang bukan sekadar produk pangan, melainkan identitas budaya yang memiliki nilai edukatif sekaligus menjadi daya tarik wisata gastronomi sehingga pengalaman mengonsumsinya memberikan kepuasan yang lebih komprehensif.

Keberhasilan Nasi Jamblang Sadakeling dalam mempertahankan tingkat kepuasan konsumen menunjukkan bahwa keberlangsungan UMKM kuliner dipengaruhi oleh kemampuan mengintegrasikan kualitas produk, strategi harga, pelestarian budaya, dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi memperluas akses informasi kepada masyarakat tanpa menghilangkan identitas tradisional yang menjadi keunggulan utama usaha. Cueto et al. (2022) menjelaskan bahwa inovasi digital memungkinkan UMKM meningkatkan hubungan dengan konsumen pada masa perubahan ekonomi, sedangkan Agarwal dan Ojha (2022) menekankan bahwa penerapan teknologi secara tepat mampu meningkatkan daya saing usaha kecil dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks. Astadi et al. (2022) menambahkan bahwa transformasi usaha berbasis inovasi berkontribusi terhadap keberlanjutan ekonomi UMKM dalam jangka panjang. Perspektif tersebut selaras dengan temuan Disma et al. (2025) yang menegaskan bahwa pengembangan kuliner berbasis budaya lokal menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus memperkuat daya saing destinasi gastronomi daerah.

Dampak Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kualitas produk adalah elemen terpenting dalam membentuk kepuasan konsumen. Konsumen lebih memperhatikan rasa yang asli, kebersihan, penggunaan bahan berkualitas tinggi, dan konsistensi rasa ketimbang faktor-faktor lainnya. Hasil ini sejalan dengan riset Haque (2020) yang mengemukakan bahwa kualitas produk berperan positif terhadap pilihan pembelian serta kepuasan konsumen. Penelitian ini juga mendukung temuan Basiran et al. (2023) yang mengungkapkan bahwa keaslian rasa adalah komponen utama dalam pelestarian masakan tradisional dari Cirebon. Konsumen tidak sekadar membeli makanan, tetapi juga mencari pengalaman budaya melalui hidangan yang mereka nikmati. Mempertahankan kualitas produk menjadi hal yang sangat penting bagi Nasi

Jamblang Sadakeling Bandung agar tetap kompetitif di tengah dinamika industri kuliner yang terus berkembang.

Kualitas produk merupakan faktor dominan yang membentuk kepuasan konsumen pada Nasi Jamblang Sadakeling Bandung berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan. Penilaian konsumen menunjukkan bahwa cita rasa autentik, penggunaan bahan baku berkualitas, kebersihan makanan, variasi lauk, serta konsistensi penyajian menjadi alasan utama konsumen merasa puas terhadap produk yang diterima. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya dipahami sebagai karakteristik fisik makanan, tetapi juga sebagai kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen secara menyeluruh. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi yang diharapkan sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Temuan penelitian ini diperkuat oleh Arefianto et al. (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada usaha kuliner karena konsumen lebih mengutamakan pengalaman konsumsi yang konsisten dibandingkan sekadar harga yang murah.

Keaslian cita rasa menjadi dimensi kualitas produk yang paling banyak diapresiasi oleh konsumen. Hasil wawancara memperlihatkan bahwa penggunaan resep turun-temurun, rempah asli Cirebon, serta proses pengolahan yang masih mempertahankan metode tradisional menghasilkan karakter rasa yang sulit ditemukan pada produk sejenis. Persepsi tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengevaluasi makanan berdasarkan tingkat kelezatan, melainkan juga berdasarkan autentisitas yang melekat pada produk. Bahtiyar dan Fahmi (2017) menjelaskan bahwa Nasi Jamblang merupakan representasi budaya masyarakat Cirebon yang memiliki nilai historis dan filosofis sehingga keaslian rasa menjadi bagian penting dari identitas kuliner tersebut. Penjelasan tersebut didukung oleh Basiran et al. (2023) yang menegaskan bahwa pelestarian karakteristik asli kuliner tradisional merupakan faktor strategis dalam menjaga daya tarik konsumen sekaligus mempertahankan eksistensi warisan budaya lokal di tengah berkembangnya kuliner modern.

Konsistensi mutu produk pada setiap penyajian memberikan kontribusi besar terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang telah beberapa kali melakukan pembelian tetap memperoleh kualitas rasa, tekstur, kebersihan, dan porsi makanan yang relatif sama. Kondisi tersebut menciptakan keyakinan bahwa pengalaman positif yang pernah dirasakan akan kembali diperoleh pada kunjungan berikutnya sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Haque (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk yang dipertahankan secara konsisten akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk

melakukan pembelian ulang sebagai bentuk kepuasan terhadap produk yang dikonsumsi. Pandangan tersebut sejalan dengan Javaria et al. (2020) yang mengemukakan bahwa konsistensi kualitas mampu menurunkan persepsi risiko konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sehingga kepercayaan terhadap suatu merek atau usaha semakin meningkat.

Nilai budaya yang melekat pada kualitas produk turut memperluas makna kepuasan konsumen di luar aspek fungsional makanan. Penggunaan daun jati sebagai pembungkus nasi, penyediaan berbagai lauk khas Cirebon, serta upaya mempertahankan proses produksi tradisional memberikan pengalaman budaya yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Pengalaman tersebut memperlihatkan bahwa kualitas produk pada usaha kuliner tradisional tidak dapat dipisahkan dari identitas budaya yang menyertainya. Indrayana dan Yuniningsih (2019) menjelaskan bahwa Segi Jamblang merupakan ikon wisata kuliner Cirebon yang memiliki nilai historis sekaligus potensi besar dalam pengembangan pariwisata berbasis budaya. Penelitian Agustin et al. (2025) juga menunjukkan bahwa Nasi Jamblang memiliki nilai edukatif melalui pendekatan etnomatematika, sedangkan Disma et al. (2025) menegaskan bahwa pelestarian makanan tradisional berbasis budaya lokal menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya tarik gastronomi sekaligus memperkuat kepuasan pengunjung.

Kualitas produk yang tinggi perlu didukung oleh kemampuan pelaku UMKM dalam mempertahankan standar mutu melalui inovasi dan adaptasi terhadap perkembangan lingkungan bisnis. Pemanfaatan media digital untuk memperkenalkan kualitas produk kepada masyarakat yang lebih luas menjadi strategi yang semakin relevan tanpa mengurangi karakter tradisional yang dimiliki usaha. Bruce et al. (2023) menjelaskan bahwa penerapan pemasaran digital mampu memperkuat pertumbuhan usaha apabila didukung oleh kualitas produk yang benar-benar memenuhi harapan pelanggan. Cueto et al. (2022) menambahkan bahwa inovasi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar sekaligus mempertahankan hubungan dengan konsumen, sedangkan Eze et al. (2021) menunjukkan bahwa adopsi teknologi pemasaran digital meningkatkan nilai usaha mikro melalui komunikasi yang lebih efektif. Perspektif tersebut diperkuat oleh Agarwal dan Ojha (2022) yang menekankan pentingnya transformasi teknologi dalam meningkatkan daya saing UMKM serta Astadi et al. (2022) yang menjelaskan bahwa inovasi berkelanjutan menjadi fondasi bagi terciptanya kinerja ekonomi yang berkelanjutan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi inti kepuasan konsumen, sedangkan inovasi digital berfungsi sebagai instrumen untuk memperluas pangsa pasar terhadap kualitas tersebut.

Dampak Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Selain faktor kualitas produk, harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga yang dianggap sepadan dengan manfaat yang diterima menciptakan persepsi nilai yang positif. Riset ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung merasa puas jika manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Maka, penetapan harga harus mempertimbangkan kemampuan beli masyarakat tanpa mengorbankan kualitas produk.

Harga merupakan salah satu determinan penting yang membentuk kepuasan konsumen karena menjadi dasar bagi pelanggan dalam menilai keseimbangan antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa konsumen Nasi Jamblang Sadakeling Bandung menilai harga yang diterapkan masih berada pada tingkat yang wajar, terjangkau, serta sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan. Persepsi tersebut mendorong munculnya penilaian positif terhadap nilai produk sehingga konsumen tidak hanya merasa puas setelah melakukan pembelian, tetapi juga bersedia kembali untuk melakukan transaksi pada kesempatan berikutnya. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk, sedangkan Tjiptono (2019) menegaskan bahwa kepuasan akan terbentuk apabila konsumen memandang harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diterima. Temuan penelitian oleh Arefianto et al. (2025) semakin memperkuat argumentasi tersebut melalui hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen pada usaha kuliner.

Kesesuaian antara harga dan kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam membentuk persepsi nilai (*perceived value*) konsumen. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pelanggan tidak menjadikan harga murah sebagai tujuan utama ketika membeli Nasi Jamblang Sadakeling, melainkan lebih mengutamakan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan cita rasa autentik, kebersihan makanan, kualitas bahan baku, serta variasi lauk yang diterima. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap manfaat produk sebelum menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan. Haque (2020) menjelaskan bahwa harga yang sejalan dengan kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian sekaligus memperkuat kepuasan konsumen karena pelanggan merasa memperoleh manfaat yang optimal. Pandangan tersebut didukung oleh Javaria et al. (2020) yang mengemukakan bahwa persepsi terhadap kewajaran harga mampu

mengurangi ketidakpastian konsumen dalam proses pengambilan keputusan sehingga menciptakan rasa aman dan keyakinan ketika melakukan pembelian.

Sistem penetapan harga berdasarkan pilihan lauk memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk menyesuaikan pengeluaran sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial masing-masing. Hasil observasi menunjukkan bahwa mekanisme tersebut memungkinkan berbagai kelompok masyarakat, mulai dari mahasiswa, pekerja, hingga keluarga, menikmati produk tanpa merasa terbebani oleh harga yang bersifat kaku. Fleksibilitas tersebut meningkatkan persepsi keadilan harga karena konsumen memiliki kendali terhadap besarnya biaya yang akan dikeluarkan. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa strategi penetapan harga tidak hanya berfungsi sebagai instrumen memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai upaya membangun kepuasan melalui pemberian pilihan kepada pelanggan. Perspektif tersebut selaras dengan konsep pemasaran modern yang menempatkan harga sebagai bagian dari penciptaan nilai bagi konsumen sehingga keberhasilan strategi harga tidak hanya diukur dari besarnya pendapatan, melainkan juga dari tingkat kepuasan yang berhasil dibangun selama proses transaksi.

Kepuasan konsumen yang terbentuk melalui strategi harga memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha kuliner tradisional. Hasil wawancara memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen bersedia melakukan pembelian ulang karena menilai harga yang dibayarkan selalu sebanding dengan pengalaman konsumsi yang diperoleh. Keadaan tersebut memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan lahir dari persepsi nilai yang konsisten pada setiap transaksi. Bahtiyar dan Fahmi (2017) menjelaskan bahwa keberlanjutan kuliner tradisional sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha mempertahankan nilai budaya sekaligus memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat. Penjelasan tersebut diperkuat oleh Basiran et al. (2023), Agustin et al. (2025), dan Indrayana dan Yuniningsih (2019) yang menunjukkan bahwa keberhasilan mempertahankan kuliner khas Cirebon tidak hanya bergantung pada autentisitas produk, tetapi juga pada kemampuan usaha menciptakan pengalaman konsumsi yang bernilai sehingga konsumen merasa harga yang dibayarkan sepadan dengan nilai budaya yang mereka nikmati. Temuan Disma et al. (2025) turut mengonfirmasi bahwa pengembangan wisata gastronomi berbasis budaya lokal memerlukan strategi harga yang mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat agar daya tarik kuliner tradisional tetap terpelihara.

Strategi penetapan harga yang efektif perlu diintegrasikan dengan inovasi pemasaran agar mampu mempertahankan kepuasan konsumen di tengah meningkatnya persaingan industri kuliner. Pemanfaatan media digital memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM

untuk mengomunikasikan transparansi harga, promosi, maupun nilai produk secara lebih luas sehingga persepsi konsumen terhadap kewajaran harga semakin meningkat. Bruce et al. (2023) menjelaskan bahwa pemasaran digital mampu memperkuat pertumbuhan usaha apabila diimbangi dengan strategi penawaran nilai yang tepat kepada pelanggan. Cueto et al. (2022) dan Eze et al. (2021) menambahkan bahwa digitalisasi membuka peluang bagi UMKM untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang cepat dan akurat. Agarwal dan Ojha (2022) menekankan bahwa penerapan teknologi menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM pada era industri modern, sedangkan Astadi et al. (2022) menjelaskan bahwa transformasi digital yang dipadukan dengan strategi bisnis yang tepat akan mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa harga yang kompetitif akan memberikan dampak maksimal terhadap kepuasan konsumen apabila didukung oleh kualitas produk yang konsisten dan komunikasi pemasaran yang efektif.

Konsekuensi Hasil Penelitian terhadap Pengembangan UMKM Kuliner

Penelitian ini menunjukkan bahwa kesuksesan Nasi Jamblang Sadakeling Bandung dalam bertahan lebih dari lima belas tahun bukan hanya karena kualitas produk dan harga, melainkan juga kemampuan usaha untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti sebagai strategi pemasaran yang efisien untuk memperkenalkan masakan tradisional kepada khalayak yang lebih luas. Hasil ini sesuai dengan penelitian Abdi et al. (2022), Bruce et al. (2023), Eze et al. (2021), dan Cueto et al. (2022) yang menyatakan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan daya saing dan keberlangsungan UMKM. Namun, digitalisasi tidak dapat menggantikan esensi dari kualitas produk. Promosi digital hanya akan berhasil jika didukung oleh produk yang dapat memenuhi harapan konsumen. Pelaku UMKM di sektor kuliner perlu menggabungkan strategi untuk meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, serta memanfaatkan teknologi digital secara berkelanjutan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan menjaga daya saing usaha.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Nasi Jamblang Sadakeling Bandung, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga adalah dua elemen kunci yang berperan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dan mendukung keberlangsungan bisnis kuliner tradisional. Hasil studi menunjukkan bahwa kualitas produk adalah faktor yang paling mempengaruhi kepuasan

konsumen. Kualitas ini terlihat dari penggunaan bahan baku yang berkualitas tinggi, sebagian besar diambil langsung dari Cirebon, serta proses pembuatan yang masih menggunakan metode tradisional. Penggunaan daun jati sebagai pembungkus nasi memberikan aroma yang khas, kebersihan selama proses produksi terjaga, variasi menu yang berlimpah, dan konsistensi rasa yang tetap terjaga sejak usaha dimulai pada tahun 2011. Berbagai faktor tersebut mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen, memberikan pengalaman positif saat konsumsi, dan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen. Selain dari kualitas produk, harga juga berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Harga yang diterapkan oleh Nasi Jamblang Sadakeling dianggap cukup terjangkau, bersaing, dan sebanding dengan kualitas yang didapat oleh konsumen. Sistem penetapan harga yang fleksibel berdasarkan pilihan lauk memungkinkan pelanggan dari berbagai lapisan masyarakat untuk menyesuaikan pengeluaran sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka. Kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima menciptakan persepsi nilai yang positif, meningkatkan kepuasan, serta mendorong konsumen untuk kembali membeli.

Studi ini juga mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi bukan hanya oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga diperkuat oleh kemampuan bisnis dalam menjaga identitas kuliner tradisional Cirebon. Keaslian rasa, nilai budaya yang terkandung dalam Nasi Jamblang, serta konsistensi dalam mempertahankan karakteristik produk menjadi hal menarik yang membedakan Nasi Jamblang Sadakeling dari usaha kuliner lain. Selain itu, penggunaan media digital seperti Instagram dan TikTok untuk promosi juga berkontribusi pada perluasan jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas usaha, dan menarik konsumen baru tanpa mengabaikan nilai-nilai tradisional yang menjadi identitas inti usaha. Temuan dari penelitian ini mendukung teori yang diajukan oleh Kotler dan Keller serta Tjiptono yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tercipta ketika kualitas produk dan harga dapat memenuhi harapan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, serta kualitas produk dan strategi pemasaran berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Kualitas produk dan harga adalah elemen strategis yang harus dijaga dan ditingkatkan oleh pelaku UMKM kuliner untuk menciptakan kepuasan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat. Studi ini menyiratkan bahwa pengelola Nasi Jamblang Sadakeling Bandung harus terus menjaga kualitas produk yang konsisten dengan memilih bahan baku berkualitas, menjaga rasa asli, meningkatkan standar kebersihan serta pelayanan, dan melakukan penilaian terhadap strategi penentuan harga agar tetap sesuai dengan kondisi

pasar dan kemampuan beli masyarakat. Penggunaan teknologi digital dan sosial media harus terus dimaksimalkan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk memperluas pangsa pasar dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Dengan menggabungkan produk berkualitas tinggi, harga yang bersaing, serta strategi pemasaran yang fleksibel, diharapkan Nasi Jamblang Sadakeling Bandung dapat terus bertahan dan menjadi salah satu simbol kuliner tradisional yang semakin berkembang di Kota Bandung.

DAFTAR REFERENSI

- Abdi, R., Suharti, L., Usmanij, P., & Ratten, V. (2022). The MSMEs digital readiness in Indonesia: A test of moderating effect of intrinsic motivation and ICT knowledge. In *Strategic entrepreneurial ecosystems and business model innovation* (pp. 155–180). <https://doi.org/10.1108/978-1-80382-137-520221010>
- Agarwal, A., & Ojha, R. (2022). Prioritising the determinants of Industry 4.0 for implementation in MSMEs in the post-pandemic period: A quality function deployment analysis. *The TQM Journal*, 35(8), 2181–2202. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2022-0204>
- Agustin, A. S., Alfatira, D. N., & Ardiansyah, A. S. (2025). Etnomatematika makanan khas Cirebon "Nasi Jamblang" pada materi sistem persamaan linear dua variabel. In *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Matematika Unnes* (pp. 189–199).
- Arefianto, W., Arija, H. H., & Junianingrum, S. (2025). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Warung Nasi Goreng Bang Tofan Desa Balok Kabupaten Kendal. *Journal of Management*, 2(1), 11–28.
- Astadi, P., Kristina, S., Retno, S., Yahya, P., & Agni Alam, A. (2022). The long path to achieving green economy performance for micro, small, and medium enterprises. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 1–19. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00209-4>
- Bahtiyar, A. Y., & Fahmi, A. U. (2017). Analisis historis dan filosofis makanan tradisional khas Cirebon dalam perspektif multi-etnik. *Pluralisme, Multikulturalisme*, 91. <https://doi.org/10.24235/awlad.v11i1.19782>
- Basiran, N. Z. M., Apriani, N. P. I., Muhrimah, A., Krisdayanti, N., & Lestari, S. P. (2023). Sejarah dan pelestarian kuliner tradisional tahu gejrot, nasi jamblang, dan empal gentong khas Cirebon. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 6(2), 1496–1501. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v6i4.21067>
- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The effect of digital marketing adoption on SMEs sustainable growth: Empirical evidence from Ghana. *Sustainability*, 15(6), 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Cueto, L. J., Frisnedi, A. F. D., Collera, R. B., Batac, K. I. T., & Agaton, C. B. (2022). Digital innovations in MSMEs during economic disruptions: Experiences and challenges of young entrepreneurs. *Administrative Sciences*, 12(1), 8. <https://doi.org/10.3390/admsci12010008>
- Disma, F. Z., Widiyanto, N., & Kusumawati, P. (2025). Wisata gastronomi berbasis budaya lokal sebagai upaya pengembangan makanan tradisional di Kota Pekalongan. *Jurnal*

- Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, 6(1), 72–81.
<https://doi.org/10.24036/jkpbp.v6i1.77872>
- Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C., Awa, H. O., & Alharthi, R. H. E. (2021). Factors stimulating value micro-businesses attribute to digital marketing technology (DMT) adoption. *PLOS ONE*, 16(12), e0260145. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260145>
- Indrayana, Y., & Yuniningsih, T. (2019). Segi Jamblang, ikon kuliner pengembangan pariwisata Kota Cirebon dalam perspektif sejarah. In *Conference on Public Administration and Society* (Vol. 1, No. 1).
- Javaria, K., Masood, O., & Garcia, F. (2020). Strategies to manage the risks faced by consumers in developing e-commerce. *Insights into Regional Development*, 2(4), 774–783. [https://doi.org/10.9770/IRD.2020.2.4\(4\)](https://doi.org/10.9770/IRD.2020.2.4(4))
- Kewuel, H. K., Budiyanto, A., Fajar, Y., & Kumoro, N. B. (2017). *Seri studi kebudayaan 1: Pluralisme, multikulturalisme, dan batas-batas toleransi*. Universitas Brawijaya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Marthaputra, R. A., Tugarini, D., & Priatini, W. (2021). Potensi pola perjalanan wisata gastronomi di Kota Cirebon. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 9(1), 19–33. <https://doi.org/10.52352/jgi.v9i1.526>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage.
- Modesty, S., Wijaya, F., & Stephen, S. (2022). *Kenikmatan dibalik daun jati, Nasi Jamblang Tulen* (Doctoral dissertation). Podomoro University.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Nirawati, I., & Hasoloan, J. (2024). The effect of marketing mix 7P (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) on customer loyalty of Nasi Jamblang Bu Nur Cirebon. *Greenation International Journal of Economics and Accounting*, 2(1), 30–36. <https://doi.org/10.38035/gijea.v2i1.157>
- Putri, J. M. A., & Ariyanto, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Warung Makan Bebek Pujakesuma di Bintaro. *JEAC: Journal of Economic Academic*, 1(2), 645–656.
- Ri'aeni, I. (2017). Strategi komunikasi pemasaran digital pada produk kuliner tradisional. *Lugas: Jurnal Komunikasi*, 1(2), 141–149. <https://doi.org/10.31334/ljk.v1i2.443>
- Royyandana, A. (2024). *Perkembangan wisata kuliner Nasi Jamblang dan dampaknya terhadap perekonomian masyarakat Cirebon (1950–2014)* (Doctoral dissertation).
- Sah, S. L. (2018). Halal kuliner perspektif hukum adat (Analisis label halal pada makanan tradisional Nasi Jamblang). *Inklusif: Jurnal Pengkajian Penelitian Syariah dan Ilmu Hukum*, 3(2), 184–196. <https://doi.org/10.24235/inklusif.v3i2.3393>
- Setiawati, E., & Sungkawa, K. (2024). Analisa potensi wisata kuliner dalam mempertahankan kearifan lokal kuliner tradisional di Pasar Kanoman Kota Cirebon. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 2(3), 278–299. <https://doi.org/10.59841/glory.v2i3.1585>
- Sungkono, N., Pasaribu, M., Dewi, Y. R., & Hamsinah, H. (2024). Strategi komunikasi humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon dalam mengembangkan wisata kuliner. *Jurnal Cyber PR*, 4(2), 145–156. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v4i2.4636>

- Suzana, A., Kartiwa, A., Rudiantono, Y., & Pratiwi, W. M. (2022). Empowerment of traditional cake Cimplo MSMEs through campaign and promotion and use of information technology in Durajaya Village, Greded District, Cirebon Regency. *Jurnal Pengabdian FEB Unsap*, 1(1).
- Tatawinarta, B., Anggraeni, W., & Mogi, A. H. (2025). Inovasi kuliner peranakan Cirebon di Restoran Marina sebagai daya tarik wisata gastronomi Kota Cirebon. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(6). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i6.59918>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Wibowo, T. A., & Setiawan, A. (2024). Cultural heritage of culinary specialties of Cirebon, West Java: Literature review. *Jurnal Toursci*, 1(6), 221–230. <https://doi.org/10.62885/toursci.v1i6>
- Widodo, T. A. (2024). *Game "Kedai Rasa Klasik" sebagai sarana melestarikan makanan tradisional Cirebon Nasi Jamblang (Studi kasus: SDN 1 Pamayahan)* (Doctoral dissertation, Universitas Amikom Purwokerto).
- Yudistira, A., et al. (2025). *Strategi pengembangan dan inovasi Nasi Jamblang berbasis digital*. Universitas Al-Ghifari Bandung.