

## 1. Pendahuluan

Makanan adalah salah satu kebutuhan dasar manusia yang sangat penting. Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 tahun 2015, makanan merujuk pada segala sesuatu yang berasal dari makhluk hidup, hasil pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, serta air yang bisa dikonsumsi manusia baik dalam kondisi olahan maupun mentah untuk keperluan makan atau minum bagi manusia. Ini meliputi bahan tambahan makanan pangan dan zat lain yang digunakan dalam prosedur pembuatan makanan atau minuman. Menurut ketentuan yang berlaku dari pemerintah, produk makanan olahan adalah makanan atau minuman yang dihasilkan melalui proses pengolahan dengan cara atau metode tertentu, menggunakan bahan tambahan atau tanpa bahan tambahan. Pada akhirnya bahan-bahan yang dikelola seperti itu akan berubah menjadi makanan dan makanan ini akan diberikan kepada seseorang untuk dikonsumsi.

Makanan tradisional telah terbentuk dari proses evolusi yang berlangsung selama bertahun-tahun, di mana terjadi adaptasi antara makanan yang dikonsumsi dengan berbagai jenis bahan makanan yang tersedia dan pola aktivitas yang dilakukan oleh penduduk setempat pada waktu itu. Di masa lampau, orang-orang memiliki kebiasaan makan tradisional sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari yang masih sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai tradisional serta suasana yang santai dan nyaman. Namun seiring perubahan zaman menuju modern dan serba teknologi yang berkembang pesat pada saat ini telah membawa perubahan besar dalam pola makan masyarakat secara keseluruhan. Di zaman modern ini, pilihan makanan pun ikut berubah. Kebutuhan masyarakat yang terus meningkat menyebabkan produk pengolahan pangan semakin bertumbuh. Salah satu pilihan bagi masyarakat perkotaan khususnya Gen Z yang aktif beraktivitas yakni memilih mengonsumsi makanan modern (*fast food*) (Mufidah, 2014).

Generasi Z merupakan generasi yang lahir dalam rentang tahun (1997-2012) berdasarkan Data Sensus Penduduk 2020 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia. Generasi Z atau Gen Z merupakan generasi terbanyak dibandingkan Generasi Milenial maupun Generasi X. Hasil sensus 2020 mencatat bahwa dari 270,22 juta penduduk di Indonesia, Generasi Z menempati urutan tertinggi yaitu sebesar 27,94% dari keseluruhan penduduk di Indonesia. Generasi ini diproyeksikan akan mendominasi keseluruhan tenaga kerja Indonesia pada tahun 2025, dengan jumlah yaitu sebesar 77% (Utami & Siswanto, 2021). Beragam faktor dapat mempengaruhi minat sebagian masyarakat akan makanan tradisional Indonesia, antara lain perubahan gaya hidup, perubahan sosial dan budaya, perkembangan ekonomi dalam kehidupan masyarakat, serta kebiasaan masyarakat makan di luar, dan terus menerus potongan harga dan penyediaan makanan luar negeri di berbagai kota besar pun menjadi salah satu alasan yang membuat masyarakat lebih memilih makanan luar negeri dibandingkan makanan kita sendiri.

Beberapa penelitian membuktikan bahwa makanan tidak sehat, seperti makanan kaya lemak jenuh dan sedikit serat, ditambah jarang berolahraga dapat meningkatkan risiko dalam mengalami berbagai penyakit seperti penyakit jantung, hipertensi, diabetes, dan risiko kanker. Namun ternyata makanan yang dikonsumsi tidak hanya berpengaruh pada terjadinya penyakit, tapi juga berpotensi dalam menjaga kesehatan mental ([kemkes.go.id](http://kemkes.go.id)).



Gambar 1. Konsumsi Makanan Tradisional Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya  
 Sumber : [media.neliti.com](http://media.neliti.com)

Penelitian Priskila Adiasih (2015) tentang persepsi terhadap makanan tradisional Jawa Timur merupakan penelitian pada kalangan mahasiswa perguruan tinggi swasta di Surabaya dan hasilnya menunjukkan bahwa persentase mahasiswa yang berkunjung ke berbagai daerah di Surabaya mengkonsumsi makanan tradisional. Di wilayah Surabaya Barat, pengunjung yang mencari makanan tradisional sebagian besar adalah perempuan sebesar 75%. Sementara itu, hanya 25% laki-laki yang berkunjung ke Surabaya Barat. Di wilayah Surabaya Selatan pun didominasi dengan perempuan yang memilih makanan tradisional. 76% pelanggan makanan tradisional di Surabaya Selatan yaitu perempuan, sedangkan 24% adalah laki-laki. Dibandingkan dua wilayah pertama, wilayah Surabaya tengah seperti Rawon Setan lebih banyak dikunjungi wisatawan laki-laki yaitu sebesar 57%, sedangkan proporsi wisatawan perempuan hanya 43%. Makanan tradisional di wilayah Surabaya Timur didominasi oleh konsumen perempuan sebesar 58%, sedangkan konsumen laki-laki hanya sebesar 42%.

Hal ini didukung oleh hasil survey yang dilakukan (Gabriella Arcese, 2020) tentang “*The role of traditional aspects, health consciousness and environmental concerns in Italian agri-food consumption during Covid-19*” menyatakan konsumen selama pandemi menjadi sadar kesehatan dan lebih memperhatikan keamanan pangan dengan membeli produk segar dan sehat, tanpa bahan pengawet, dan memantau nilai gizi, selama bulan-bulan darurat kesehatan ini, konsumen Italia lebih memilih membeli produk khas daerahnya yang mengikuti tradisi kuliner, yang berarti makanan tradisional mengalami peningkatan yang signifikan pasca pandemi.

Sedangkan hasil penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Galuh Putri Hardikna Sempati (2017) tentang “Persepsi dan perilaku remaja terhadap makanan tradisional dan makanan modern pada Kelurahan Mantrijeron Yogyakarta” menghasilkan data persepsi remaja terhadap makanan tradisional lebih rendah dibandingkan persepsi remaja terhadap makanan modern yang berarti makanan tradisional tidak signifikan terhadap kepuasan pembelian.

Fenomena dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perubahan yang signifikan dalam pola konsumsi makanan di Indonesia. Masyarakat kini semakin tertarik pada makanan tradisional karena makanan tradisional dianggap sebagai makanan yang sehat, selain itu harga tetap menjadi faktor krusial dalam pembelian, harga makanan tradisional lebih terjangkau dibandingkan dengan harga makanan modern. Selain itu, kesadaran masyarakat tentang kesehatan semakin meningkat, terutama setelah pandemi *covid-19*. Banyak orang mulai lebih memperhatikan kualitas makanan yang dikonsumsinya, baik dari segi kebersihan, nilai gizi, maupun dampak jangka panjang terhadap kesehatan. Kualitas produk juga menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga kualitas bahan baku, proses produksi, dan penampilan produk.

Dengan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk, kesadaran kesehatan, dan harga dalam mempengaruhi kepuasan pembelian (Studi Pembelian Makanan Tradisional Pada Gen Z di Kota Semarang). Fenomena ini sangat relevan di era modern saat ini, Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: 1. Pengaruh *product quality* berpengaruh terhadap *purchase satisfaction*. 2. Pengaruh *health consciousness* berpengaruh terhadap *purchase satisfaction*. 3. Pengaruh *price* berpengaruh terhadap *purchase satisfaction*.

Sehingga penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu dan menarik untuk diteliti karena memilih kebiasaan Gen Z dalam mengkonsumsi makanan tradisional pasca *Covid-19* di Kota Semarang. Sehingga judul penelitian ini yaitu “Analisis Faktor *Product Quality*, *Health Consciousness*, Dan *Price* Berpengaruh Terhadap *Purchase Satisfaction* (Studi Pembelian Makanan Tradisional Gen Z di Kota Semarang”.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 *Product Quality***

Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang dapat mencakup kekuatan, kemudahan pengemasan, kemampuan perbaikan produk, keandalan, atau kemajuan. Menurut Sudaryono (2016), kualitas produk merupakan suatu penilaian menyeluruh pelanggan terhadap kinerja suatu barang atau jasa. Dalam (Sanjiwani & Atmosfer, 2019), kualitas produk adalah atribut yang digunakan untuk memposisikan produk pada tingkat yang memenuhi spesifikasi produk. Sementara itu, Oetarjo & Prasetyo (2017) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan suatu keadaan dimana konsumen merasa bahwa suatu produk sesuai atau sesuai dengan keinginannya dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Indikator Kualitas produk Menurut (Kotler & Keller, 2017), terdapat beberapa standar atau indikator kualitas produk dengan penyesuaian, terdiri dari:

1. Ciri khas atau Bentuk: Bentuk suatu produk dapat mencakup ukuran, bentuk atau ciri khas produk.
2. Fitur : produk tersebut melengkapi fungsi nilai dasar suatu produk.
3. Daya tahan: Ukuran umur yang diharapkan dari suatu produk dalam kondisi normal atau penuh tekanan, atribut yang berharga untuk beberapa produk.
4. Personalisasi atau penyesuaian: Pemasar dapat membedakan produk berdasarkan keinginan individu atau bisa disesuaikan.
5. Konsistensi terhadap kualitas: Tingkat konsistensi di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pembelian (Y) dijelaskan dalam (Kotler. P, 2009) semakin tinggi kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, yang akan mempengaruhi kepuasan pembelian apa yang dilakukan konsumen saat mereka menggunakan produk.

### **2.2 *Health Consciousness***

Menurut Yang *et al.* (2014), kesadaran kesehatan didefinisikan sebagai sikap di mana orang memahami pentingnya kesehatan dalam pola makan dan gaya hidup mereka. Kesadaran kesehatan mengacu pada sejauh mana masalah kesehatan terintegrasi ke dalam aktivitas sehari-hari seseorang. Kesadaran kesehatan dianggap sebagai tujuan atau motif subjektif untuk meningkatkan kesehatan individu. Ketika kita menghubungkannya dengan konteks makanan

organik, kita dapat menyimpulkan bahwa ada sikap positif terhadapnya. Makanan organik oleh konsumen berasal dari keyakinan bahwa makanan organik baik untuk kesehatan, sehingga mereka dapat mengkonsumsinya tanpa rasa takut atau khawatir (Suh et al. , 2015). Kesadaran kesehatan merupakan suatu kepedulian dan perhatian yang ditujukan untuk menjadi lebih baik dan termotivasi untuk meningkatkan, memelihara dan memelihara kesehatan dan kualitas hidup dengan menerapkan pola hidup sehat (Michaelidou dan Hassan, 2008).

Indikator pengukuran kesadaran kesehatan menurut Hong (2009), yaitu:

1. Kesadaran akan kesehatan diri
2. Tanggung jawab pribadi
3. Motivasi untuk kesehatan

Menurut Michaelidou dan Hassan (2008) dan Pham *et al.* (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran kesehatan seperti:

1. Pikiran saya selalu terpusat pada kesehatan.
2. Sangat peduli kesehatan
3. Sering memikirkan masalah kesehatan
4. Perhatikan perubahan kesehatan
5. Bertanggung jawab atas keadaan kesehatan.

Oleh karena itu, kesadaran kesehatan (X2) merupakan faktor yang dapat membentuk sikap konsumen, yaitu kepuasan pembelian (Y). Pandangan ini didukung oleh Tarkiainen dan Sundqvist (2005). Faktanya, penelitian Michaelidou dan Hassan (2010) mampu menguji pandangan ini secara empiris.

### **2.3 Price**

Menurut Musfar (2020) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan (konsumen) untuk menikmati manfaat yang akan digunakan. Harga merupakan unsur penting dalam pemasaran produk karena akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan. Dalam Erlitna & Soesanto (2018) harga merupakan unsur penting karena akan menjadi faktor penentu dalam menilai barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) dalam Jurnal Lubis, 2018, yang mana harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan aspek lainnya (non moneter) yang mempunyai beberapa jasa/kegunaan yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk.

Faktor harga adalah faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut (Dharmmesta dan Irwan. , 2005) adalah sebagai berikut:

1. Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.
2. Permintaan adalah banyaknya barang yang dibeli pembeli dalam waktu tertentu. tingkat harga tertentu. Dengan tingkat harga yang lebih rendah, hal ini menyebabkan permintaan lebih besar. Sementara itu, penawaran adalah kebalikan dari permintaan, yaitu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada tingkat harga tertentu. Harga yang lebih tinggi akan mendorong pasokan yang lebih banyak.
3. Permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harga, tetapi juga dapat memengaruhi volume yang dapat dijual.
4. Harga jual sering dipengaruhi oleh kondisi persaingan yang ada. Dalam situasi persaingan, banyak penjual dan pembeli akan mempersulit penjual untuk menjual kembali produk mereka dengan harga lebih tinggi kepada pembeli lain.

5. Biaya menjadi dasar penetapan harga, karena tingkat harga yang tidak dapat dipulihkan akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, jika tingkat harga melebihi semua biaya, keuntungan akan diperoleh.
6. Penentuan harga suatu barang sering kali mengenai tujuan yang ingin dicapai.
7. Pengawasan pemerintah merupakan faktor penting dalam menentukan harga. Pengawasan pemerintah terwujud dalam penetapan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, atau praktik lain yang mendorong atau menghambat bisnis bergerak menuju monopoli.

Indikator harga (menurut Kotler Philip & Armstrong 2008) dalam majalah Lubis 2018, terdapat empat indikator dengan penyesuaian yang menjadi ciri harga, yaitu:

1. Keterjangkauan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Persaingan harga.
4. Harga sesuai manfaatnya.

Pengaruh Harga (X3) Terhadap Kepuasan Pembelian (Y) Menurut (Lupiyoadi, 2001) Harga merupakan strategi yang diterapkan untuk memberikan nilai kepada konsumen dan meningkatkan citra merek produk, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

#### **2.4 Purchase Satisfaction**

Kepuasan pembelian adalah perasaan atau evaluasi positif yang dialami konsumen setelah melakukan pembelian. Menurut Faradina (2016) kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilihnya minimal sama dengan atau melebihi harapan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa sistem pengendalian manajemen dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif tambahan untuk evaluasi kepuasan pelanggan. Kepuasan ini diukur berdasarkan Harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang diterima versus pengalaman yang mereka dapatkan setelah pembelian. Teori kepuasan konsumen, seperti yang dikemukakan oleh (Oliver, 1980), menjelaskan bahwa kepuasan merupakan hasil perbandingan antara harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pembelian meliputi:

1. Kualitas Produk: Pelanggan merasa puas ketika kualitas produk yang mereka beli memenuhi atau melampaui harapan mereka. Produk berkualitas tinggi cenderung meningkatkan persepsi konsumen yang positif.
2. Harga: Faktor harga juga memegang peranan penting, karena pada umumnya konsumen akan merasa puas apabila harga suatu produk sesuai dengan nilai yang dirasakan atau sebanding dengan kualitas yang didapatkan.
3. Pengalaman layanan pelanggan: Interaksi yang baik dengan tenaga penjualan atau tim layanan pelanggan juga dapat berdampak pada tingkat kepuasan berbelanja. Pelayanan responsif dan ramah adalah yang terbaik kepercayaan dan kenyamanan konsumen (Parasuraman et al., 1988).
4. Merek: Loyalitas merek dan kepercayaan merek dapat berdampak positif pada kepuasan pembelian karena konsumen memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap merek terpercaya (Aaker, 1991).

Menurut (Hermanto dan Nainggolan, 2020), terdapat empat indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Evaluasi dan kesediaan untuk merekomendasikan pelanggan: Setiap pelanggan kemungkinan akan mengalami hal dan masalah yang berbeda dari pelanggan lainnya.

Sehingga turut memberikan penilaian yang berbeda-beda pula, begitu seseorang merasa puas, mereka pasti akan merekomendasikan orang lain.

2. Mengonfirmasi Harapan: Sebagai penjual, Anda perlu melakukan berbagai komunikasi, termasuk mengkonfirmasi ulang pembelian pembeli, untuk membuat pembeli merasa lebih nyaman.
3. Minat Beli Ulang: Jika seseorang merasa puas dengan pembelian sebelumnya, maka sudah pasti akan terjadi pembelian berulang dari orang ini.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh reward dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan akan dipaparkan untuk memperkuat dasar penelitian ini:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

<i>No</i>	<i>Nama Peneliti</i>	<i>Judul Penelitian</i>	<i>Variabel</i>	<i>Hasil Hipotesis</i>
	Cahyani & Sitohang, 2016	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya	X1 : kualitas produk X2 : kualitas pelayanan X3 : harga Y : kepuasan pelanggan	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai <b>pengaruh yang signifikan</b> dan positif terhadap kepuasan pelanggan.dilihat dari uji t antara X1 dengan Y
				Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang <b>signifikan</b> dan positif terhadap kepuasan pelanggan.dilihat dari uji t antara X3 dengan Y
	Eka Giovana Asti, Eka Avianti Ayuningtyas, 2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento villa nusa.	X1 : kualitas pelayanan X2 : kualitas produk X3 : harga Y : kepuasan pelanggan	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk <b>tidak terdapat pengaruh</b> antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada

---

			Resto Oto Bento villa nusa.
			Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh secara <b>signifikan</b> antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen
Gabriella Arcese, Grazia Chiara Elmo, Fabio Fortuna, Maria Giovina Pasca dan Mario Risso, 2023	<i>The Role Of Traditional Aspects, Health Consciousness And Environmental Concerns In Italian Agri-Food Consumption During Covid-19</i>	X1 : <i>Traditional Aspects</i> X2 : <i>Health Consciousness</i> X3 : <i>Environmental Concerns</i> Y : <i>Agri-food products</i>	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh bahwa <i>Health Consciousness</i> berpengaruh secara <b>positif signifikan</b> terhadap <i>Agri-food products</i>
Karina Azhar Chaerunnisa, Dhuha Safria, 2024	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <b>signifikan</b> antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Point Coffee Kebon Besar, Tangerang.
Twinda Shelma, Sri Nuringwahyu, dadang krisdianto	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Buah Nanasku)	X1 : Pengaruh Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable harga <b>tidak memiliki pengaruh signifikan</b> terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji signifikan X1 dengan Y

---

Sumber: Data diolah dari berbagai jurnal, 2025

Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality*, *health consciousness*, dan *price* merupakan faktor yang penting untuk mempengaruhi *purchase satisfaction* dan menjadi landasan bagi penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel tersebut pada makanan tradisional.

## **2.6 Pengembangan Hipotesis**

### **2.6.1 *Product Quality* Berpengaruh Terhadap *Purchase Satisfaction***

Kualitas produk adalah suatu konsep yang mencakup berbagai karakteristik dan atribut suatu barang atau jasa yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas suatu produk dapat dikatakan baik jika kualitas produknya baik dan bahannya juga berkualitas baik, karena kualitas produk tersebut memenuhi harapan pelanggan dan menimbulkan rasa kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakannya. Karena kesenangan Pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi suatu organisasi baik dalam bidang jasa maupun barang, sehingga produsen tidak selalu dapat memuaskan pelanggannya (Candrianto, 2021). Cahyani & Sitohang (2016) melakukan penelitian mengenai kualitas produk dengan judul Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian kami bertujuan untuk memahami peran kualitas produk terhadap kepuasan pembelian makanan. Oleh karena itu, kami mengajukan hipotesis berikut:

H1: *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Satisfaction*, sehingga semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pembelian konsumen

### **2.6.2 *Health Consciousness* Berpengaruh Terhadap *Purchase Satisfaction***

Kesadaran kesehatan atau kesadaran kesehatan adalah konsep yang merujuk pada sejauh mana individu memperhatikan dan terlibat dalam menjaga kesehatan mereka. Meliputi berbagai aspek termasuk memahami pentingnya kesehatan, motivasi untuk menerapkan gaya hidup sehat, dan tindakan pencegahan yang diambil untuk meningkatkan kualitas hidup. Kesadaran kesehatan mengacu pada tingkat perhatian yang diberikan seseorang terhadap kesehatan mereka dalam aktivitas sehari-hari, seperti pembelian makanan yang dimotivasi oleh alasan kesehatan dan keamanan produk. Iman dkk.,(2021);Sobhani Dkk. (2018) Konsumen peduli terhadap kesehatan mereka dan nilai gizi makanan. Kepedulian terhadap kesehatan pribadi mendorong konsumen untuk membeli produk sehat, dan mereka bersedia membeli makanan yang membantu meningkatkan kesehatan mereka (Tan *et al.*, 2021). Faktanya, penelitian Khoerul komar (2021) yang berjudul “PENGARUH HEALTH CONSCIOUSNESS, PRODUCT KNOWLEDGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”. Penelitian ini menyatakan bahwa *health consciousness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kami bertujuan untuk memahami peran kesadaran kesehatan terhadap kepuasan pembelian konsumen. Oleh karena itu, kami mengajukan hipotesis berikut:

H2: *Health Consciousness* berpengaruh positif pada *Purchase Satisfaction*, sehingga semakin persepsi kesadaran kesehatan konsumen selalu positif maka akan meningkatkan kepuasan pembelian

### **2.6.3 *Price* Berpengaruh Terhadap *Purchase Satisfaction***

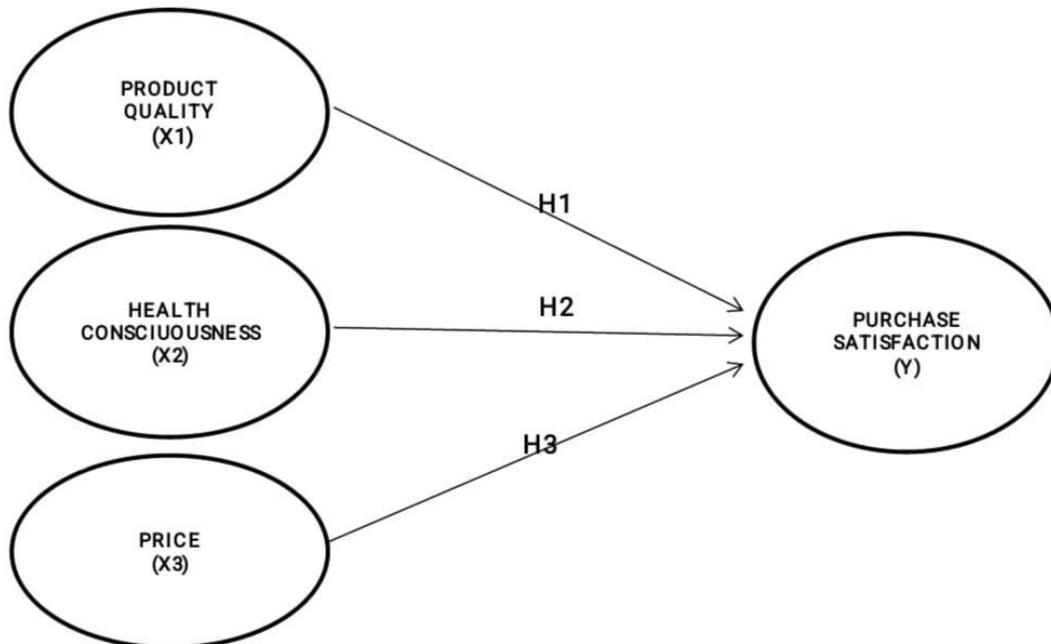
Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, yang mana dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Harga yang

ditawarkan oleh perusahaan mewakili harga yang berbeda untuk pelanggan tertentu. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang terkait dengan manfaat dan kualitas produk. Sering kali, pelanggan beranggapan jika suatu produk memiliki kualitas tinggi, maka produk tersebut pasti berkelas tinggi. harga pembelian dan sebaliknya. Harga yang ditawarkan merupakan elemen yang harus dipertimbangkan oleh calon konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Menurut Karina & Dhuha (2024), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang” hasil penelitian yang diuji menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pembelian. Oleh karena itu persepsi harga merupakan elemen yang dapat mempengaruhi kepuasan pembelian. Hal ini didukung oleh beberapa peneliti yaitu (Juniantara dan Sukawati, 2018; Pratiwi et al., Tahun 2021; Sohel Rana dll. Bahasa Indonesia: 2015; Naibaho dll. Bahasa Indonesia: , 2020; Kualitas dan lain-lain. , 2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pembelian. Oleh karena itu, kami mengajukan hipotesis berikut:

H3: *Price* berpengaruh positif terhadap *Purchase Satisfaction*, sehingga ketika harga yang sebanding akan meningkatkan kepuasan pembelian konsumen makanan tradisional

## 2.7 Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan bagaimana hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian , meliputi variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan pembahasan terdapat tiga variabel independen yaitu product quality (X1), health consciousness (X2), price (X3) dan variabel dependen purchase satisfaction (Y).



Gambar 2. Kerangka Konseptual  
Sumber: Dikembangkan untuk studi ini, 2025

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Populasi dan Sampel

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Generasi Z asal Kota Semarang yang memilih makanan tradisional. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Metode ini digunakan karena dalam penentuan sampel penelitian akan diperhatikan beberapa pertimbangan khusus dengan tujuan agar data yang diperoleh lebih spesifik dan akurat. Kriteria pemilihan dalam penelitian ini adalah responden yang membeli makanan tradisional, khususnya Generasi Z. di kota Semarang.

Karena populasi Generasi Z di Kota Semarang tidak diketahui, maka untuk mendapatkan jumlah sampel akan digunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2017), berikut rumus Cochrannya:

$$n = \frac{z^2(p)(q)}{e^2}$$

Gambar 3. Rumus Cochran  
Sumber : [statisticshowto.com](http://statisticshowto.com)

Keterangan :

n : adalah ukuran sampel yang diperlukan.

Z : adalah nilai kritis dari distribusi normal standar (biasanya 1,96 untuk tingkat signifikansi 5%).

p : proporsi dari karakteristik tertentu (jika tidak diketahui, dapat digunakan p= 0.5 untuk mendapatkan ukuran sampel maksimum)

q : 1-p

e : adalah margin kesalahan yang diinginkan 10% (jarak antara titik tengah interval kepercayaan dan batas-batas interval kepercayaan).

Berdasarkan rumus diatas, maka :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

n = 96,04

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini berjumlah 100 responden. Karena didapatkan hasil 96.04 maka dibulatkan 100 orang responden.

### 3.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini mencakup dua jenis variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) (Syahputi et al., 2023). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Indikator

<i>Variabel</i>	<i>Definisi</i>	<i>Indikator</i>	<i>Skala Pengukuran</i>
<i>Product Quality</i>	Kualitas produk merupakan suatu penilaian menyeluruh pelanggan terhadap kinerja suatu barang atau	Menurut (Kotler dan Keller 2017) dengan penyesuaian: 1. Ciri khas atau bentuk 2. Fitur 3. Daya tahan	Skala likert 1-5

	jasa. (Sudaryono, 2016)	4. Kemampuan perbaikan 5. Kualitas konsisten	
<i>Health Consciousness</i>	Kesadaran kesehatan didefinisikan sebagai sikap di mana orang memahami pentingnya kesehatan dalam pola makan dan gaya hidup mereka. (Yang.,et al 2014)	Menurut (Hong ,2009) dengan penyesuaian : 1. Kesadaran kesehatan diri 2. Tanggung jawab pribadi 3. Motivasi kesehatan	Skala likert 1-5
<i>Price</i>	Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan (konsumen) untuk menikmati manfaat yang akan digunakan. (Musfar, 2020)	Menurut (Kotler philip & Armstrong 2008) dengan penyesuaian : 1. Keterjangkauan. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Persaingan harga. 4. Harga sesuai manfaatnya.	Skala likert 1-5
<i>Purchase Satisfaction</i>	Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilihnya minimal sama dengan atau melebihi harapan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa sistem pengendalian manajemen dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif tambahan untuk evaluasi kepuasan pelanggan. (Faradina, 2016)	Menurut (Hermanto & Nainggolan, 2020) dengan penyesuaian : 1. Evaluasi pelanggan 2. Konfirmasi harapan 3. Minat beli ulang	Skala likert 1-5

Sumber : data diolah dari beberapa jurnal, 2025

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data primer dan sekunder akan digunakan untuk mengetahui sebab akibat dari kuesioner dan referensi lainnya, sehingga penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data dari tanggapan responden mengenai variabel yang akan diteliti, meliputi kualitas produk, kesadaran kesehatan, dan harga. dan kepuasan konsumen

dalam pembelian makanan tradisional. Kuesioner akan dibagikan kepada responden dengan pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti secara online.

### **3.4 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kualitas produk, kesadaran kesehatan dan harga) terhadap variabel terikat (kepuasan pembelian). Peneliti memilih menggunakan analisis regresi linier berganda karena jumlah variabel bebas lebih dari satu variabel. Sementara itu, penelitian ini menggunakan alat analisis data melalui perangkat lunak SPSS. Teknik pengujian dalam penelitian ini diawali dengan analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linier berganda, dan uji hipotesis yang berguna untuk melakukan penilaian. Sementara itu, berdasarkan penelitian terdahulu, dilakukan pengujian signifikansi antar variabel dependen secara simultan maupun parsial dengan uji-t, uji-f, dan koefisien determinasi R<sup>2</sup>.

#### **3.4.1 Analisis Deskriptif**

Menurut Sugiyono dalam (Hikmah dan Saputra, 2020), analisis statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa maksud untuk menarik kesimpulan. yang berlaku untuk masyarakat umum atau generalisasi.

#### **3.4.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas diperoleh dengan mengkorelasikan setiap skor indikator dengan skor total variabel indikator. Hasil korelasi kemudian dibandingkan dengan nilai kritis pada tingkat signifikansi 0,05. Suatu pengukuran dianggap valid jika mengukur tujuannya secara realistis dan akurat. Berikut adalah kriteria uji validitas:

- a. Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka Instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan dengan total skor (dinyatakan valid).
- b. Apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka item-item pada instrumen atau pernyataan tersebut tidak berhubungan secara signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

##### **2. Uji Reliabilitas**

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menguji cronbach's alpha. atau Suatu indikator dinyatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha  $> 0,70$ .

#### **3.4.3 Pengujian Asumsi Klasik**

##### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dapat dideteksi dengan beberapa cara, salah satunya adalah menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel. Jika  $\text{Asymp Sig (2-tailed)} \geq 0,05$ , maka data terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai  $\text{Asymp Sig (2-tailed)} < 0,05$ , maka data tidak terdistribusi normal.

##### **2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel, memeriksa nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai toleransi  $> 0,10$  dan nilai  $\text{VIF} < 10,00$  maka tidak ditemukan multikolinearitas, sedangkan apabila nilai toleransi  $< 0,10$  dan nilai  $\text{VIF} > 10,00$  maka ditemukan multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menguji model regresi untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian atau residual antar penelitian. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser.

#### 3.4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel. Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + e$$

Dimana:

Y = purchase satisfaction (variabel terikat)

X1 = product quality (variabel bebas)

X2 = health consciousness (variabel bebas)

X3 = price (variabel bebas)

a = Konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien regresi

e = Error / tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi

#### 3.4.5 Uji-f

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

1.  $H_a$  diterima jika  $F(\text{hitung}) > F(\text{tabel})$ , artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y dan nilai  $P < 0,05$ .
2.  $H_o$  diterima jika  $F(\text{hitung}) < F(\text{tabel})$ , artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y dan nilai  $P > 0,05$ .

#### 3.4.6 Uji-t

Ghozali (dalam Nanincova, 2019) menyatakan bahwa uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS dimana apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau nilai signifikansi uji-t  $< 0,05$  maka disimpulkan bahwa variabel independen secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

#### 3.4.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau R Square adalah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh suatu variabel independen dari variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilai  $R^2$  mendekati 1, ini berarti variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen lebih besar. Jika perhitungan nilai  $R^2$  sama dengan 0, ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen.