

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG NASI GORENG BANG TOFAN DESA BALOK KABUPATEN KENDAL

Wahyu Arefianto¹, Haifa Hannum Arija², Sherli Junianingrum³

Universitas Selamat Sri¹

Universitas Selamat Sri²

Universitas Selamat Sri³

E-mail: wahyuaarefianto.123@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Nasi Goreng Bang Tofan Desa Balok Kabupaten Kendal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah yang menjadi responden adalah 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Uji simultan (Uji F) juga membuktikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) menunjukkan nilai 0,935, yang berarti 93,5% Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk, sedangkan 6,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

1. Pendahuluan

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka perlukan atau kehendaki, dengan cara menciptakan dan bertukar nilai dengan pihak lain. Dalam lingkup bisnis, pemasaran meliputi pembangunan hubungan pertukaran nilai yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan mereka sekaligus memperoleh nilai dari pelanggan sebagai timbal baliknya.

Warung Nasi Goreng Bang Tofan merupakan salah satu UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di bidang kuliner berdiri sejak tahun 2006 untuk melengkapi kebutuhan konsumen di sekitarnya. Meskipun berlokasi di dalam gang, kuliner ini ramai dikunjungi masyarakat. Hal ini menjadi bukti bahwa UMKM memegang peranan penting dalam meningkatkan pembangunan ekonomi berkelanjutan (Suminah et al. dalam Patmasari & Arija, 2023).

Untuk mengukur kepuasan konsumen pada warung nasi goreng Bang Tofan, maka dilakukan wawancara pra survei, untuk mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kepuasan konsumen pada warung nasi goreng Bang Tofan. Pra survei ini dilakukan kepada 7 konsumen yang pernah membeli di warung nasi goreng Bang Tofan. Dari wawancara pra survei yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Wawancara Pra Survei Kepuasan Konsumen

No.	Responden	Pertanyaan		
		Bagaimana anda menilai kualitas nasi goreng Bang Tofan? Apakah kualitas nasi goreng nya konsisten?	Bagaimana pengalaman Anda secara keseluruhan mengenai pelayanan yang diberikan oleh warung nasi goreng Bang Tofan?	Bagaimana anda menilai tentang harga yang ditetapkan dengan kualitas nasi goreng yang ditawarkan?
Jawaban responden				
1.	Responden 1	Kualitasnya cukup konsisten	Pelayanannya baik, ramah, dan cepat	Harga yang ditawarkan cukup masuk akal
2.	Responden 2	Kualitas dan rasanya selalu sama	Pelayanannya cukup memuaskan, meskipun terkadang menunggu agak lama ketika sedang ramai pembeli	Harga sedikit naik dari sebelumnya, namun masih sebanding dengan kualitas yang diterima
3.	Responden 3	Kualitasnya konsisten, saya belum pernah merasa kecewa setiap kali membeli nasi goreng Bang Tofan	Pelayanan sangat baik, penjual selalu ramah dan sopan	Harganya cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan
4.	Responden 4	Kualitas rasanya cukup konsisten	Penjual sangat ramah dan cepat dalam melayani pembeli	Harga dan kualitasnya seimbang
5.	Respinden 5	Rasanya selalu memuaskan	Sangat senang dengan pelayanan di warung ini, karena penjual sangat ramah dan asyik diajak ngobrol	Harga yang ditawarkan sesuai dengan rasa dan porsi yang disajikan
6.	Responden 6	Kualitas rasa konsisten	Pelayanan cukup cepat dan pejual sangat ramah	Harga sebanding dengan kualitas makanan
7.	Responden 7	Kualitasnya konsisten tapi terkadang rasanya agak berbeda	Penjual sangat ramah pada pembeli	Harga yang sekarang terasa sedikit mahal, tetapi kualitasnya masih sesuai dengan harga yang ditawarkan

Sumber : wawancara pra survei (2024)

Berdasarkan hasil wawancara pra-survei menunjukkan sebagian besar responden merasa puas dengan harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk pada warung nasi goreng Bang Tofan. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan penjual nasi goreng Bang Tofan, bahwa yang menjadikan warung ini ramai adalah kualitas rasa yang khas dan terjaga selain itu juga keramahan Bang Tofan dalam melayani konsumen turut berkontribusi dalam menciptakan kenyamanan pada konsumen.

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, para pelaku bisnis warung makan dituntut kejeliannya agar mengetahui suatu pergeseran dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Menurut (B., 2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan mampu melebihi harapan pelanggan. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, K. L., 2014) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah seseorang membandingkan kinerja suatu jasa yang diperkirakan dengan kinerja yang diharapkan. Menurut (Irawan, 2008) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kinerja produk atau layanan dalam memenuhi harapannya. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang setelah membandingkan antara harapan yang dimiliki oleh seorang konsumen. Jika suatu barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen tersebut puas. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah persepsi harga (Rahayu & Ashidiqy, 2023).

Persepsi harga sangat penting dalam bisnis kuliner, karena harga merupakan faktor yang signifikan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas yang diberikan. Menurut (Sitinjak et al., 2004) menyatakan bahwa persepsi harga adalah tingkat harga yang dianggap sesuai oleh konsumen untuk setiap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian (Maharani et al., 2022), (Silvia & Arifiansyah, 2023) menghasilkan penelitian bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa jika harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas makanan yang ditawarkan dan lebih kompetitif dibanding dengan pesaing, maka hal tersebut memiliki potensi signifikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya jika harga yang ditetapkan tidak sebanding dengan kualitas makanan yang didapatkan maka kepuasan konsumen menurun.

Selain harga, kualitas pelayanan juga memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Menurut (Ardhana, 2010) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menyampaikannya dengan tepat guna memenuhi harapan konsumen. Hasil penelitian (Tombeng et al., 2019), (Maharani et al., 2022) menghasilkan penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka hal tersebut berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen, pemenuhan harapan ini berperan penting dalam membangun persepsi terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka kepuasan konsumen menurun.

Selain harga dan kualitas pelayanan, faktor lain yang tidak kalah pentingnya dalam memengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan kualitas produk ditandai oleh kemampuan suatu produk dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Hasil penelitian (Maulidah et al., 2019), (Tombeng et al., 2019) menghasilkan penelitian bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika cita rasa makanan terjaga, menu yang disajikan bervariasi, makanan dan minuman disajikan dengan menarik, serta kebersihan makanan terjaga dengan baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Sebaliknya, jika kemampuan suatu produk tidak dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen maka kepuasan konsumen menurun.

Berdasarkan latar belakang di atas, perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada warung nasi goreng Bang Tofan Desa Balok Kabupaten Kendal.

2. Tinjauan Pustaka

Persepsi Harga

Konsumen adalah individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk, sehingga suatu perusahaan harus memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut menurut (Liu & Lee, 2016) persepsi harga merujuk pada sejauh mana konsumen dapat merasakan pelayanan dan nominal jumlah yang akan dibayarkan. Menurut (Lee & Lawson, 2011) persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan puhak lain masuk akal, dapat diterima, atau dapat dijustifikasi. Sedangkan menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) persepsi harga adalah proses di mana individu memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan stimulus informasi yang diterima menjadi sebuah gambaran yang utuh. Persepsi ini berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami informasi harga secara keseluruhan dan memberikannya makna yang signifikan.

Menurut (Tjiptono & Fandy, 2008) persepsi harga dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Konsumen cenderung menghubungkan harga suatu produk dengan tingkat kualitasnya.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga merupakan representasi nilai dari suatu produk. Nilai dapat diartikan sebagai perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.
3. Harga bersaing. Harga bersifat fleksibel, sehingga dapat diubah dengan cepat. Sebagai salah satu elemen utama, harga adalah komponen yang paling mudah disesuaikan dengan perubahan dalam dinamika pasar.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah serangkaian tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut (Krisnawati, 2016) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan-harapan pelanggan. Menurut (Berutu et al., 2018) pelayanan atau jasa mengacu pada berbagai aktivitas, kegiatan, atau manfaat yang disediakan oleh penyedia layanan kepada konsumen atau pelanggan. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2020) kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memastikan penyampaian dilakukan secara tepat agar sejalan dengan harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan saja, melainkan juga dapat meningkatkan loyalitas, reputasi, dan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

Menurut (Tjiptono, 2014) kualitas pelayanan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangibles*). Wujud nyata yang mendukung pelayanan, seperti fasilitas dan perlengkapan.
2. Keandalan (*reliability*). Kemampuan dalam memberikan layanan secara konsisten.
3. Daya tanggap (*responsiveness*). Kesigapan dalam membantu dan merespons kenutuhan pelanggan,

4. Jaminan (*assurance*). Rasa aman yang diberikan melalui kompetensi dan kredibilitas penyedia layanan,
5. Empati (*empathy*). Kepedulian dan perhatian khusus terhadap kebutuhan pelanggan.

Kualitas Produk

Produk merupakan elemen dasar dan penting dalam sebuah perusahaan. Produk dianggap penting karena memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikannya melalui saluran distribusi, dan mengkomunikasikannya dengan cara yang tepat. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk adalah seluruh karakteristik suatu barang yang secara signifikan mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau tersirat. Menurut (Tjiptono & Fandy, 2008) kualitas produk adalah pemahaman tentang kualitas yang berfokus pada konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa penjual telah memberikan kualitas jika produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Sedangkan menurut (Assauri, 2009) menyatakan kualitas produk adalah aspek krusial yang harus mendapat perhatian utama dari produsen atau industri.

Menurut (Shaharudin et al., 2011) kualitas produk dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kesegaran (*freshness*). Merupakan kondisi produk yang segar saat disajikan kepada konsumen.
2. Penyajian (*presentation*). Meliputi bentk dan penampilan produk saat dijual kepada konsumen.
3. Cita rasa (*taste*). Mengacu pada rasa yang disajikan dalam produk, terutama pada makanan dan minuman.
4. Inovasi dalam makanan (*innovation in food*). Menunjukkan kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi dalam pengembangan produk makanan.

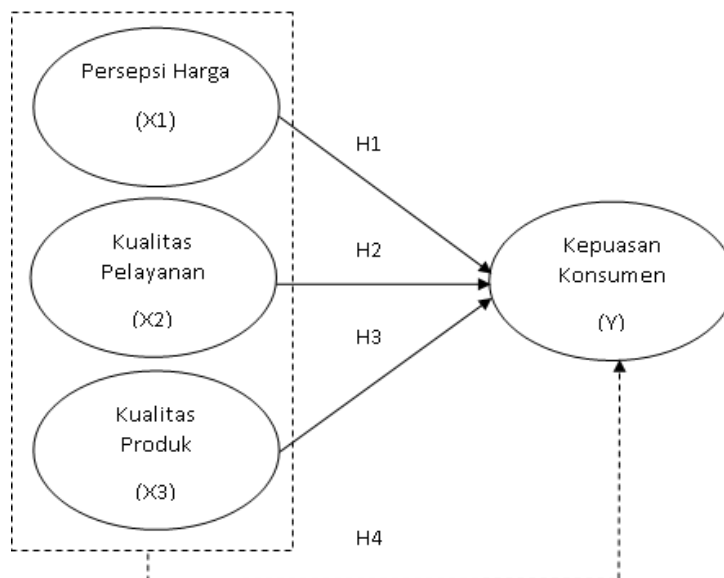
Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah faktor yang dapat mempengaruhi atau meningkatkan keberhasilan suatu usaha. Kepuasan konsumen dicapai ketika produk memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) kepuasan konsumen adalah perasaan bahagia atau kecewa yang muncul ketika mereka membandingkan persepsi mereka tentang kinerja suatu produk dengan harapan mereka sebelumnya. Menurut (Robert et al., 2011) menyatakan bahwa kepuasan konsumen mencerminkan penilaian individu tentang kinerja produk menurut persepsinya dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) menyatakan kepuasan konsumen merupakan tingkat perasan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan apa yang mereka harapkan.

Menurut (Kotler & Keller, K. L., 2014) kepuasan konsumen dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kualitas Produk. Mengacu pada tingkat atau ukuran keunggulan suatu makanan yang mencerminkan kemampuannya memenuhi kebutuhan, harapan, dan kepuasan konsumen.
2. Kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan melibatkan semua interaksi antara konsumen dan perusahaan, termasuk bagaimana mereka dilayani sebelum, selama, dan setelah pembelian.
3. Harga. Berkaitan dengan persepsi konsumen tentang apakah harga yang mereka bayar sesuai dengan nnilai yang mereka terima.

3. Kerangka Pemikiran



Keterangan:

- = Parsial (sendiri-sendiri)
-----→ = Simultan (bersama-sama)

Gambar 3.1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Menurut (Rogers, 1966) hipotesis adalah dugaan sementara yang digunakan untuk menyusun teori atau eksperimen dan diuji. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Persepsi harga berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Warung Nasi Goreng Bang Tofan Desa Balok Kendal.
- H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Warung Nasi Goreng Bang Tofan Desa Balok Kendal.
- H₃: Kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Warung Nasi Goreng Bang Tofan Desa Balok Kendal
- H₄: Persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Nasi Goreng Bang Tofan Desa Balok Kabupaten Kendal

4. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Teknik penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2015) penelitian asosiatif adalah rumusan masalah penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, strategi asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel bebas (variabel X), yang meliputi persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap variabel terkait (variabel Y) yaitu kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Menurut (Nurhidayah et al. (2024), penelitian kuantitatif tidak hanya mengumpulkan dan menganalisis data, tetapi juga membangun pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena dalam penelitian yang didasarkan kerangka teoritis yang telah teruji dan terbukti.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut (Sugiyono, 2015) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama, seperti responden atau objek penelitian, menggunakan metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi, atau kuesioner. Data primer pada penelitian ini adalah jawaban kuesioner dan wawancara pra survei dari konsumen Warung Nasi Goreng Bang Tofan.

Menurut (Sugiyono, 2015) sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami informasi dari berbagai media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, dan dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal, dan skripsi yang berkaitan dengan topik yang sedang dibahas.

Populasi dan Sampel

Menurut (Sujarweni, 2014) menyatakan populasi adalah seluruh jumlah objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti berapa jumlahnya untuk dijadikan sampel, maka populasi ini tergolong populasi tidak terhingga (*infinite population*). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli nasi goreng Bang Tofan di Desa Balok Kabupaten Kendal.

Metode pemilihan sample pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan *teknik purposive sampling*, menurut (Sugiyono, 2015) *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada teknik *purposive sampling*, untuk mengambil sampel harus melalui pertimbangan tertentu dengan tujuan agar data yang diperoleh nantinya lebih representatif (Sugiyono, 2015). Syarat atau kriteria populasi yang dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli di warung nasi goreng Bang Tofan.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui, sehingga untuk mempermudah penelitian, jumlah sampel yang diambil ditentukan menggunakan teori dari (Hair et al., 2010) menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Oleh karena itu, jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah 90 responden, yang diperoleh dari hasil perkalian total indikator seluruh variabel (15 indikator dikali 6). Dalam penelitian ini, pengambilan jumlah sampel sebanyak 100 responden, jumlah tersebut dianggap representatif karena melebihi batas minimum jumlah sampel yang diperlukan. Menurut (Hair et al., 2010) mengemukakan bahwa meskipun ada batas minimum sampel, pengambilan sampel yang lebih besar akan meningkatkan hasil validitas dan reliabilitas penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan program *IBM SPSS Statistic* versi 25. Adapun teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji kualitas data (uji validitas, dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan regresi linier berganda). Dan uji hipotesis (uji t parsial, uji f simultan, dan koefisien determinasi (*Adjusted R²*)).

5. Hasil dan Pembahasan

5.1. Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 5.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0.718	0.165	Valid
	X1.2	0.592	0.165	Valid
	X1.3	0.727	0.165	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.589	0.165	Valid
	X2.2	0.719	0.165	Valid
	X2.3	0.791	0.165	Valid
	X2.4	0.807	0.165	Valid
	X2.5	0.782	0.165	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.552	0.165	Valid
	X3.2	0.796	0.165	Valid
	X3.3	0.740	0.165	Valid
	X3.4	0.674	0.165	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0.697	0.165	Valid
	Y2	0.768	0.165	Valid
	Y3	0.755	0.165	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5.1 diatas dapat diketahui nilai r hitung > r tabel untuk n = 100 yaitu 0,165 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Persepsi Harga	0.746	> 0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.848	> 0.60	Reliabel
Kualitas Produk	0.764	> 0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.774	> 0.60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5.2 di atas dapat diketahui bahwa keempat variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yang artinya variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 5.3
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.00998223	
Most Extreme Differences	Absolute	.169	
	Positive	.054	
	Negative	-.169	
Test Statistic		.169	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.006 ^d	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.004
		Upper Bound	.007
		Unstandardized Residual	
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov Test memiliki nilai signifikansi awal $0,000 < 0,05$, yang berarti data tidak berdistribusi normal. Setelah dianalisis menggunakan metode *Exact Monte Carlo* dengan *Confidence Level* 95%, nilai signifikansi meningkat menjadi 0,006, namun tetap berada di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kesimpulan tidak berubah, yaitu data tetap tidak berdistribusi normal.

Namun, menurut (Gujarati & Porter, 2015) dalam teori BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) meskipun data tidak terdistribusi normal tetapi ukuran sampel cukup besar, OLS (*Ordinary Least Squares*) tetap dapat menghasilkan estimasi yang tidak bias, efisien, dan konsisten jika asumsi dasar lainnya terpenuhi, seperti linearitas, homoskedastisitas, tidak adanya autokorelasi, dan tidak ada multikolinearitas.

Menurut (Ajija et al., 2011) uji normalitas diperlukan ketika jumlah sampel kurang dari 30. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah *error term* mendekati distribusi normal. Jika jumlah sampel lebih dari 100, maka tidak perlu dilakukan uji normalitas. Sedangkan menurut (Gujarati, 2010) sampel dalam jumlah kecil yaitu di bawah 100 observasi kenormalan merupakan peranan yang penting dan untuk sampel dalam jumlah besar asumsi kenormalan dapat diabaikan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5.4
Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	Persepsi Harga	.468	2.135
	Kualitas Pelayanan	.349	2.866
	Kualitas Produk	.377	2.653

a. *Dependent Variable: Kepuasan Konsumen*
Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5.4 diatas dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memiliki nilai *tolerance* > 0.10 dan *VIF* < 10. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak berkorelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya atau dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 <i>(Constant)</i>	.309	.207		1.497	.138
Persepsi Harga	-.002	.020	-.015	-.103	.918
Kualitas Pelayanan	-.004	.015	-.043	-.251	.802
Kualitas Produk	.006	.018	.055	.329	.743

a. *Dependent Variable: Abs_RES*
Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5.5 diatas dapat diketahui hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* menunjukkan nilai signifikansi dari ketiga variabel di atas adalah sebesar 0,918, 0,802, dan 0,743 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji *glejser* menunjukkan ketiga variabel tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5.6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	<i>Coefficients^a</i>				
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 <i>(Constant)</i>	.313	.327		.958	.340
Persepsi Harga	.078	.031	.094	2.515	.014
Kualitas Pelayanan	.316	.024	.566	13.033	.000
Kualitas Produk	.267	.029	.386	9.248	.000

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5.6 diatas dapat diketahui nilai-nilai persamaan regresi linier berganda yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,313 + 0,078X_1 + 0,316X_2 + 0,267X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan maknanya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bernilai 0,313 mengindikasikan bahwa jika semua variabel bebas pada model yang telah terbentuk (persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk) memiliki nilai nol, maka kepuasan konsumen akan bernilai tetap sebesar 0,313 poin, dengan asumsi faktor lain diluar model dianggap konstan.
2. Koefisien regresi persepsi harga (X_1) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila persepsi harga membaik, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Artinya setiap ada peningkatan satu satuan pada persepsi harga maka mengakibatkan kepuasan konsumen meningkat sebesar 0.078.
3. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) bernilai positif, hal ini menunjukkan apabila kualitas pelayanan membaik, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Artinya setiap ada peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan maka mengakibatkan kepuasan konsumen meningkat 0.316.
4. Koefisien regresi kualitas produk (X_3) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk membaik, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Artinya setiap ada peningkatan satu satuan pada kualitas produk maka mengakibatkan kepuasan konsumen meningkat sebesar 0.267.

Uji T (uji parsial)

Tabel 5.7
Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	<i>Coefficients^a</i>				
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.313	.327		.958	.340
Persepsi Harga	.078	.031	.094	2.515	.014
Kualitas Pelayanan	.316	.024	.566	13.033	.000
Kualitas Produk	.267	.029	.386	9.248	.000

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen
Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) pada tabel 5.7 di atas, maka dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap kepuasan konsumen.
Variabel persepsi harga memiliki t hitung sebesar $2,515 > t \text{ tabel } df(96) = 1,660$. Dengan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$. Kesimpulan yang diambil adalah H_0 ditolak, dan H_1 diterima, yang artinya persepsi harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.
Variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung sebesar $13,033 > t \text{ tabel } df(96) = 1,660$. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kesimpulan yang diambil adalah H_0 ditolak, dan H_2 diterima, yang artinya kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.
Variabel kualitas produk memiliki t hitung sebesar $9,248 > t \text{ tabel } df(96) = 1,660$. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kesimpulan yang diambil adalah H_0 ditolak, dan H_3 diterima, yang artinya kualitas produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji F (uji simultan)

Tabel 5.8
Hasil Uji F (Uji Simultan)

<i>ANOVA^a</i>					
Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	227.924	3	75.975	474.840	.000 ^b
<i>Residual</i>	15.360	96	.160		
Total	243.284	99			

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

b. *Predictors:* (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga,

Kualitas Pelayanan

Sumber Data : 2024

Berdasarkan hasil uji statistik F pada tabel 5.8 diatas dengan F hitung sebesar 474,840 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini dapat dijelaskan dengan tingkat signifikansi di bawah 5% ($\alpha=0,05$) dan F hitung $474,840 > F$ tabel 2,70. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 5.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.968 ^a	.937	.935	.400

a. *Predictors:* (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga,

Kualitas Pelayanan

b. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsmen

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5.9 di atas dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,935. Hal ini berarti 93,5% kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), kualitas produk (X3), sedangkan sisanya (100% - 93,5%) yaitu 6,5% kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

5.2. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menguji seberapa besar pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dari pengujian secara parsial dan secara simultan yang menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil uji t didapat nilai t hitung sebesar $2,515 > t$ tabel $1,660$ dan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak yakni adanya angka yang positif dan signifikan ini mengindikasikan jika penetapan harga sebanding dengan kualitas makanan yang ditawarkan dan lebih kompetitif dibanding dengan pesaing maka semakin meningkat kepuasan konsumen pada Warung Nasi Goreng Bang Tofan Desa Balok Kabupaten Kendal.

Perspsi harga menggambarkan bagaimana konsumen memahami semua informasi tentang suatu harga, yang memberikan kesan mendalam bagi mereka (Sudaryono, dalam (Clarita & Khalid, 2023). Berdasarkan hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maharani et al., 2022) hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa performa persepsi harga secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil uji t didapat nilai t hitung sebesar $13,033 > t$ tabel $1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak yakni adanya angka yang positif dan signifikan ini mengindikasikan semakin meningkat kualitas pelayanan maka semakin meningkat kepuasan konsumen pada Warung Nasi Goreng Bang Tofan Desa Balok Kabupaten Kendal.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran tingkat keunggulan yang diharapkan, berkaitan dengan perubahan harga atau ekspektasi konsumen terhadap layanan dan kinerja perusahaan (Pattary *et al.*, dalam (Silvia & Arifiansyah, 2023). Berdasarkan hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tombeng et al., 2019) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil nilai t hitung $9,248 > t$ tabel $1,660$ dan nilai signifikansi $0,000$. Dengan demikian H_0 ditolak yakni adanya angka yang positif dan signifikan ini mengindikasikan jika cita rasa makanan terjaga, menu yang disajikan bervariasi, makanan dan minuman disajikan dengan menarik, serta kebersihan makanan terjaga dengan baik, maka kepuasan konsumen pada Warung Nasi Goreng Bang Tofan Desa Balok Kendal akan meningkat.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjadi standar peningkatan kualitas, yang menentukan apakah suatu produk dianggap berkualitas oleh konsumen (Hasnah & Usman dalam (Dalilah & Prawoto, 2023). Berdasarkan hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulidah et al., 2019) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Perspsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan uji simultan (uji F) dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai F hitung sebesar $474,840 > F$ tabel $2,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Nasi Goreng Bang Tofan Desa Balok Kabupaten Kendal. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Silvia &

Arifiansyah, 2023) dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti, variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Nasi Goreng Bang Tofan Desa Balok Kabupaten Kendal. Hal ini menunjukkan bahwa ketika harga yang ditawarkan kompetitif dan lebih terjangkau dibandingkan dengan restoran lain, didukung oleh pelayanan yang ramah dan responsif, kualitas makanan yang baik, serta standar kebersihan yang terjaga, sehingga tingkat kepuasan konsumen cenderung meningkat.

6. Kesimpulan dan Saran

6.1.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai signifikansi awal $0,000 < 0,05$, yang berarti data tidak berdistribusi normal. Setelah dianalisis menggunakan metode *Exact Monte Carlo* dengan *Confidence Level* 95% nilai signifikansi meningkat menjadi 0,006, namun tetap berada di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kesimpulan tidak berubah, yaitu data tetap tidak berdistribusi normal.
2. Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Variabel kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
5. Variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
6. Berdasarkan Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 93,5% hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk mampu mempengaruhi kepuasan konsumen 93,5%, sedangkan sisanya yaitu 6,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

6.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang akan diberikan dalam penelitian ini yaitu :

1. Warung nasi goreng Bang Tofan diharapkan dapat menetapkan harga yang lebih bersaing dengan melakukan riset pasar untuk menyesuaikan dengan harga sekitar, namun tetap menjaga kualitas rasa dan porsi agar pelanggan merasa puas.
2. Warung nasi goreng Bang Tofan diharapkan agar lebih menanggapi keluhan konsumen dengan cepat dan tanggap sebagai bagian dari kualitas pelayanan. Setiap, keluhan harus diterima dengan sikap terbuka dan ramah, diikuti dengan solusi yang memadai seperti mengganti pesanan yang salah.
3. Warung nasi goreng Bang Tofan diharapkan dapat menghadirkan inovasi pada menu, misalnya seperti varian nasi goreng *special* dengan *topping* unik seperti sosis bakar, atau *seafood*. Inovasi semacam ini tidak hanya memberikan pilihan baru kepada pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman makan yang berbeda.
4. Warung nasi goreng Bang Tofan diharapkan dapat memastikan kualitas produk, terutama pada konsistensi rasa makanan, karena hal ini menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi

kepuasan konsumen. Ketika pelanggan mendapatkan rasa yang sama enakya setiap kali membeli, mereka akan merasa yakin dan puas dengan pengalaman makan mereka.

5. Penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas cakupan variabel dengan mempertimbangkan faktor eksternal lain yang mungkin memengaruhi kepuasan konsumen, seperti pengaruh citra merek, diskon atau strategi promosi digital, terutama dalam konteks warung makan kecil yang menghadapi persaingan ketat.
6. Penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) agar dapat menggali lebih dalam mengenai persepsi konsumen terhadap variabel-variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajija, S. R., Sari, D. W., Setianto, A. H., & Primanthi, M. (2011). *Cara Cerdas Menguasai EViews*.
- Ardhana, O. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)*.
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Peemasaran Konsep Dasar dan Strategi* (1st ed.). PT. Raja Grafindo Persada.
- B., H. (2021). Customer Satisfaction at M/s Sindol Bajaj Bidar. *Iconic Research And Engineering Journals*, 157–169.
- Berutu, Gusnawati, T., Abdul, H., & Sugito. (2018). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tiket Pesawat Secara Online Menggunakan Pendekatan Partial Least Square (PLS). *JURNAL GAUSAN*, 361–372.
- Clarita, N., & Khalid, J. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CFC GRANDE KARAWACI. *AKSIOMA : Jurnal Manajemen*, 2, 37–53.
- Dalilah, N., & Prawoto. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan. *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 2(2), 186–197. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1774>
- Gujarati, D. N. (2010). *Dasar-Dasar Ekonometrika* (5th ed.). Salemba Empat.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2015). *BASIS ECONOMIC*. Douglas Reiner.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Irawan, H. (2008). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Krisnawati, S. N. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan SPBU No.64.751. 15 Samarinda. *E Journal Administrasi Bisnis*.
- Lee, M., & Lawson, Body. A. (2011). Understanding Price Perception in Consumer Behavior. *Jurnal of Consumer Research*.
- Liu, M., & Lee, J. (2016). Persepsi Harga dalam Perspektif Konsumen. *Journal of Consumer Research*, 12–18.

- Maharani, I. G. A. A., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG MINA CABANG DALUNG*. 3, 275–285.
- Maulidah, I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan ayam goreng nelongso jember. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Sosial*, 13, 26–29. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10416>
- Nurhidayah, S. A., Ridhasyah, R., & Arija, H. H. (2024). *Edisi Februari 2024 hal. 2(1)*, 3026–1791. <http://jihun.uniss.ac.id/index.php/home>
- Patmasari, E. K., & Arija, H. H. (2023). Implementation of the people's market application to improve the performance of MSMEs in Kendal Regency: Integration of Theory Acceptance Model (TAM) and Extended Theory of Planned Behavior (TPB). *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 20(2), 530–536. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2023.20.2.2287>
- Rahayu, S., & Ashidiqy, A. B. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO BREAD.CO CABANG CIBADAK. *Prosiding SEMANIS : Seminar Nasional Manajemen Bisnis*, 1, 97–100.
- Robert, F., Patrick, M., & James, R. (2011). *Introduction to Retailing* (7th ed.). McGraw-Hill Companies.
- Rogers, E. M. (1966). *Physic for the Inquiring Mind: The Methods, Nature, and Philosophy of Physical Science*. Prince University Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., & Elias, S. J. (2011). Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer. *International Business and Management*, 198–208.
- Silvia, R., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di cillo coffee. *Jurnal Ilmiah Ilmu Mnajemen Dan Kewirausahaan*, 3, 662–675.
- Sitinjak, T., Durianto, D., & Sugiarto. (2004). *MODEL MATRIKS KONSUMEN UNTUK MENCIPTAKAN SUPERIOR CUSTOMER VALUE* (P. G. P. Utama, Ed.).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2020). *PEMASARAN* (Andi, Ed.; 1st ed.).
- Tjiptono, & Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran* (Andi, Ed.).
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). *KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN RAJA OCI MANADO THE EFFECT OF SERVICE QUALITY , PRICE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT RAJA OCI MANADO RESTAURANT*. 7(1), 891–900.