

## Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Pada RM Saung Sambel Hejo Al-Amin

Ai Sela Marselina<sup>[1]</sup>, Beni Hartanto<sup>[2]</sup>, Acep Hilman<sup>[3]</sup>

Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, STIA YPPT Priatim Tasikmalaya<sup>[1]</sup>

Jl. Perintis Kemerdekaan No. 200, Tasikmalaya 46182

Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, STIA YPPT Priatim Tasikmalaya<sup>[2]</sup>

Jl. Perintis Kemerdekaan No. 200, Tasikmalaya 46182

Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, STIA YPPT Priatim Tasikmalaya<sup>[3]</sup>

Jl. Perintis Kemerdekaan No. 200, Tasikmalaya 46182

Email : [aselamarselina@gmail.com](mailto:aselamarselina@gmail.com)<sup>[1]</sup>, [benihart1973@gmail.com](mailto:benihart1973@gmail.com)<sup>[2]</sup>, [3darmapt@gmail.com](mailto:3darmapt@gmail.com)<sup>[3]</sup>

### ABSTRAKSI

Perkembangan bisnis kuliner tradisional berkembang pesat di Kota Tasikmalaya seiring meningkatnya ekspektasi konsumen. Rumah makan, sebagai penyedia jasa makanan, dituntut untuk terus mempertahankan kepuasan konsumennya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Saung Sambel Hejo Al-Amin Tasikmalaya, melalui pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi studi kepustakaan, observasi, wawancara, dan kuesioner dengan 16 item pernyataan berskala likert 1-5. Analisis data menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI), regresi linear sederhana, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dengan persamaan  $Y = 6,256 + 0,755X$  dan nilai t-hitung  $9,548 > t$  tabel  $1,664$  (sig.  $0,000 < 0,05$ ). Adapun besaran pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 48,2%, sedangkan 51,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Koefisien regresi sebesar 0,755 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit persepsi harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,755, yang mengindikasikan hubungan positif antara kedua variabel. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan.

Keyword: Harga, Persepsi harga, Kepuasan konsumen, Kuliner tradisional

### ABSTRACT

*The development of traditional culinary businesses is growing rapidly in Tasikmalaya City alongside rising consumer expectations. Restaurants, as food service providers, are required to continuously maintain customer satisfaction. The purpose of this study is to determine the significant effect of price perception on consumer satisfaction at Saung Sambel Hejo Al-Amin Restaurant Tasikmalaya, using a quantitative approach with causal-associative method. The sample size was determined using the Slovin formula, yielding 100 respondents, while the sampling technique employed accidental sampling. Data were collected through literature review, observation, interviews, and a 16-item Likert scale (1-5) questionnaire. Data analysis was conducted using the Method of Successive Interval (MSI), simple linear regression, and the t-test. The results indicate that price perception has a positive and significant effect on consumer satisfaction, as demonstrated by the regression equation  $Y = 6,256 + 0,755X$  and a calculated t-value of  $9,548 > t$ -table  $1,664$   $p < 0.05$ . The effect of price perception on consumer satisfaction is 48.2%, while the remaining 51.8% is influenced by other factors outside this study. The regression coefficient of 0.755 indicates that every unit increase in price perception increases consumer satisfaction by 0.755, confirming a positive relationship between the two variables. Based on the results of this study, it can be concluded that price perception has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Consequently, better price perception leads to higher consumer satisfaction.*

Keyword: Price; Price perception; Customer satisfaction; Culinary business

## 1. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang terus berkembang pesat karena bersinggungan langsung dengan kebutuhan dasar manusia. Perkembangan ini tidak hanya ditandai oleh peningkatan jumlah pelaku usaha, tetapi juga tuntutan akan kualitas dan inovasi layanan (Hosea *et al.*, 2023). Bisnis kuliner memiliki beragam kategori, mulai dari makanan ringan, minuman, hingga makanan utama. Setiap kategori dalam bisnis kuliner

tersebut memiliki potensi yang baik, tergantung pada bagaimana pelaku usaha mengelola dan memasarkan produknya. Setiap pelaku usaha pasti mengharapkan laba yang maksimal dari usaha yang dijalankannya. Dengan demikian, berbagai inovasi serta strategi diterapkan guna mencapai target yang telah ditentukan melalui fungsi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen lewat harga yang tepat (Nugroho & Rahayu, 2025). Kesesuaian harga menjadi elemen esensial yang secara langsung menentukan

tingkat kepuasan yang dirasakan secara menyeluruh oleh konsumen (Wulandari & Amaliyah, 2025).

Para pelaku usaha melakukan pemasaran sebagai salah satu aktivitas utama mereka untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis mereka, serta untuk menghasilkan pendapatan. Kegiatan pemasaran menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan usaha agar tetap dapat bersaing dan bertahan di tengah perubahan lingkungan bisnis. Persaingan dalam industri rumah makan menjadi tantangan bagi pelaku usaha kuliner di Indonesia untuk mengimbangi peningkatan permintaan yang terjadi. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dan menemukan cara-cara yang tepat dalam menghadapi persaingan serta mencapai keberhasilan usaha (Emiliana, 2025). Para pelaku usaha harus mampu menarik konsumen baru di samping mempertahankan konsumen yang sudah ada dan di tengah banyaknya pilihan rumah makan yang tersedia. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat dan berkelanjutan agar usaha rumah makan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya.

Pelaku usaha rumah makan dapat menerapkan inisiatif untuk memberikan ciri khas yang membedakan produknya dari rumah makan lain, baik dari segi harga, rasa, maupun penyajian. Ciri khas tersebut diharapkan mampu menciptakan pengalaman kuliner yang berkesan bagi konsumen. Selain itu, harga juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan, mengingat harga akan dinilai dan dipersepsikan secara berbeda oleh setiap konsumen (Oktaviani & Rojuaniah, 2025).

Perubahan dinamis dalam perilaku setiap konsumen juga telah mendorong perkembangan berbagai jenis usaha kuliner, seperti rumah makan khas daerah, yang kini semakin inovatif untuk memenuhi preferensi pasar. Perkembangan rumah makan sunda di Indonesia, terutama di Jawa Barat dan sekitarnya, telah menunjukkan pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah restoran yang menawarkan konsep tradisional dengan sentuhan modern, ditambah dengan berbagai hidangan khas sunda seperti nasi liwet, karedok, dan berbagai jenis sambal. Kota Tasikmalaya merupakan salah satu daerah yang mengalami perkembangan usaha kuliner yang cukup pesat. Banyaknya rumah makan dengan berbagai konsep dan harga yang beragam menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Strategi harga yang terjangkau dan kompetitif bisa menentukan daya tahan bisnis kuliner agar tetap diminati oleh konsumen yang semakin selektif (Amalia, 2024). Kondisi ini menuntut pelaku usaha rumah makan di Tasikmalaya untuk mampu memahami kebutuhan dan persepsi konsumen, khususnya terkait harga, agar dapat menciptakan kepuasan konsumen dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada semakin meningkatnya persaingan industri kuliner yang mendorong pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang mampu membentuk kepuasan konsumen secara berkelanjutan. Dalam perspektif pemasaran, persepsi harga merupakan

salah satu faktor yang berperan penting dalam proses evaluasi konsumen terhadap nilai yang diterima (*perceived value*). Konsumen tidak hanya menilai harga berdasarkan nominal yang dibayarkan, tetapi juga berdasarkan kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, pemahaman mengenai persepsi harga menjadi penting bagi rumah makan tradisional dalam merancang strategi pemasaran yang mampu menciptakan kepuasan konsumen dan mempertahankan daya saing usaha. Penelitian ini secara khusus memfokuskan kajian pada persepsi harga untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kontribusi variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen pada konteks rumah makan tradisional khas Sunda.

Meskipun hubungan antara persepsi harga dan kepuasan konsumen telah banyak diteliti, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang belum konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Setiani et al., 2024; Hardiansyah & Rizal, 2025), sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena lebih dominannya faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk (Putra et al., 2024; Emiliana et al., 2025). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya kesenjangan empiris yang masih memerlukan pembuktian lebih lanjut. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada restoran modern, kafe, atau restoran cepat saji, sementara penelitian pada rumah makan tradisional khas Sunda dengan karakteristik konsumen lokal masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada RM Saung Sambel Hejo Al-Amin Tasikmalaya.

Meskipun kajian mengenai hubungan antara persepsi harga dan kepuasan konsumen telah banyak dilakukan, terdapat *research gap* berupa ketidakkonsistenan hasil empiris dari penelitian-penelitian terdahulu yang melandasi pentingnya penelitian ini dilakukan. Di satu sisi, penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Setiani dkk 2024), dan beberapa studi sejenis menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun di sisi lain, hasil penelitian dari (Putra, 2024) di Pawon Sangit, Warung Bu De serta temuan empiris lainnya justru menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketidakkonsistenan hasil ini menunjukkan adanya celah empiris yang memerlukan pengujian lebih lanjut guna mendapatkan kesimpulan yang lebih kokoh. Selain kesenjangan empiris tersebut, terdapat pula kesenjangan kontekstual (*contextual gap*) di mana sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak mengambil objek pada kategori restoran modern, kafe kekinian, atau jaringan restoran cepat saji multinasional. Masih sangat terbatas penelitian yang secara spesifik menguji dinamika persepsi harga pada kategori rumah makan tradisional keluarga dengan segmentasi pasar lokal di kota sekunder seperti Tasikmalaya. Karakteristik

konsumen rumah makan tradisional cenderung memiliki sensitivitas dan ekspektasi nilai (*value for money*) yang berbeda dibandingkan dengan konsumen restoran modern. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan menguji secara empiris pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada konteks rumah makan tradisional khas Sunda, khususnya di RM Saung Sambel Hejo Al-Amin Tasikmalaya.

Selain kesenjangan hasil, terdapat kesenjangan objek (*object gap*) yang mendasar dalam penelitian ini. Sebagian besar penelitian kuliner terdahulu di wilayah Tasikmalaya berfokus pada restoran berskala besar yang menyasar wisatawan transit luar kota, seperti Rumah Makan Asep Stroberi (ASTRO). Sementara itu, penelitian pada rumah makan tradisional skala menengah yang secara khusus menyasar segmen pasar keluarga lokal domestik perkotaan dengan sistem menu paket komunal masih sangat terbatas. RM Saung Sambel Hejo Al-Amin memiliki dinamika operasional dan ketergantungan yang tinggi pada loyalitas serta retensi konsumen lokal sekitar, sehingga pola sensitivitas harga dan perilaku kepuasan konsumennya memiliki karakteristik unik yang perlu diuji lebih lanjut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada konteks rumah makan tradisional khas Sunda yang beroperasi di kota sekunder, yaitu RM Saung Sambel Hejo Al-Amin Tasikmalaya. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada restoran modern, kafe, atau jaringan restoran cepat saji, sehingga karakteristik konsumen yang memiliki orientasi *value for money* pada rumah makan tradisional masih relatif jarang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran jasa khususnya terkait peran persepsi harga dalam membentuk kepuasan konsumen pada sektor kuliner tradisional. Pendekatan ini mampu mengeksplorasi secara lebih dinamis mengenai bagaimana fluktuasi kepuasan konsumen terjadi akibat operasional pada jam-jam sibuk. Selain itu, dari sisi kontekstual, penelitian ini mengisi kesenjangan literatur dengan berfokus pada rumah makan tradisional khas Sunda di kota sekunder yang menawarkan model harga paket komunal, yang memiliki karakteristik sensitivitas harga dan ekspektasi nilai (*value for money*) yang sangat berbeda jika dibandingkan dengan restoran modern berskala besar.

Rumah Makan Saung Sambel Hejo Al-Amin merupakan salah satu usaha kuliner yang beroperasi di tengah persaingan tersebut. Rumah Makan Saung Sambel Hejo Al-Amin telah beroperasi sejak tahun 2014 dan mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat di sektor kuliner. Tetapi, Rumah Makan Saung Sambel Hejo Al-Amin juga harus menghadapi tantangan dalam menjaga kepuasan konsumen agar tetap loyal (Haloho *et al.*, 2024).

Masalah utama yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah fluktuasi kepuasan konsumen yang diduga memiliki keterkaitan dengan persepsi harga. Dalam menghadapi persaingan kuliner yang ketat di Tasikmalaya, Rumah

Makan Saung Sambel Hejo mempertahankan posisinya melalui pendekatan diversifikasi yang mencakup penyediaan menu harian sambil memanfaatkan area tempatnya sebagai *venue* acara untuk meningkatkan pendapatan. Pendekatan ini didukung oleh taktik promosi selektif, dimana promosi hanya diterapkan saat peluncuran menu baru selama sekitar satu bulan sebelum kembali ke tarif standar dengan memperhitungkan keuntungan yang tepat. Namun, persepsi harga di mata konsumen tetap menjadi faktor krusial yang harus dikaji lebih lanjut. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan adanya keluhan konsumen yang merasa harga pada beberapa kategori menu kurang selaras dengan manfaat yang diterima.

**Tabel 1. Kisaran Harga Menu**

Kelompok Menu	Kisaran Harga (Rp)
Makanan Pembuka	8.500 – 31.000
Aneka tumis & sayur	11.000 – 26.000
Aneka nasi	8.000 – 34.500
Menu ayam	18.000 – 35.000
Menu ikan	25.500 – 130.000
Aneka sup	14.000 – 47.000
Menu paketan	27.000 – 180.000
Aneka minuman	12.000 – 18.000
Paket prasmanan <i>gathering/reunion</i>	33.000 – 44.500

Sumber: Buku Daftar Menu Rumah Makan (diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa harga menu pada RM Saung Sambel Hejo Al-Amin berada pada kisaran harga yang relatif terjangkau dan bervariasi sesuai dengan jenis menu yang ditawarkan. Rumah makan ini menyediakan beragam pilihan menu, mulai dari menu pembuka, aneka tumis dan sayuran, aneka nasi, menu ayam, ikan, minuman, sup, hingga paket prasmanan. Variasi harga tersebut memberikan pilihan kepada konsumen sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan, sehingga dapat membentuk persepsi harga yang baik. Namun, muncul indikasi ketidakpuasan konsumen ketika mereka membandingkan harga yang diterima dengan pengalaman konsumsi secara menyeluruh.



**Gambar 1. Ulasan Konsumen Platform Gojek**

Sumber: Ulasan Konsumen pada Aplikasi Gojek (Diakses November 2025)

Indikasi fluktuasi kepuasan tersebut didukung oleh bukti keluhan konsumen secara daring sebagaimana terlihat pada gambar 1. Pada ulasan tersebut, konsumen mengeluhkan penurunan kualitas rasa dan kematangan yang diduga akibat layanan yang buru-buru saat kondisi ramai. Keluhan daring ini sangat relevan dan memperkuat data internal terkait keluhan konsumen yang dihimpun oleh pihak rumah makan.

**Tabel 2. Data Keluhan Konsumen**

Kategori Keluhan	Total Keluhan	Persentase	Contoh Kutipan Langsung
Terkait Harga	20	35,1%	“Harga menu kurang sesuai dengan kualitas yang diberikan”
Terkait Rasa	10	17,5%	“Sambalnya kurang pedas”
Terkait Pelayanan	15	26,3%	“Tunggu pesanan cukup lama”
Keluhan Lainnya	12	21,1%	“Fasilitas untuk <i>selfie</i> dan tidak ada <i>live music</i> ”
TOTAL	57	100%	

Sumber: Buku Keluhan Konsumen, Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan tabel diatas, aspek harga menjadi perhatian utama konsumen dengan presentase tertinggi sebesar 35,1%, diikuti oleh aspek pelayanan dan rasa. Data tersebut menunjukkan bahwa dalam menilai pengalaman konsumsi, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek yang berkaitan dengan kinerja rumah makan. Fenomena ini berkaitan dengan indikator tingkat kepuasan konsumen secara umum serta kesesuaian antara harapan dengan kinerja produk.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pentingnya harga dalam membangun kepuasan. Menurut (Kotler, 2016, hal. 155) kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau tidak puas yang timbul dari penilaian seseorang terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harapannya. Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh (Hardiansyah & Rizal, 2025) bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen secara signifikan dan berkaitan dengan penilaian terhadap kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian manfaat yang diterima dengan harga yang dikeluarkan (Setiani *et al.*, 2024). Solusi yang diusulkan oleh studi literatur adalah penerapan harga yang kompetitif dan transparan untuk menjaga persepsi positif di benak konsumen (Listiaty & Anggita, 2025).

Kekurangan dari penelitian sebelumnya adalah cenderung melakukan generalisasi pada industri kuliner secara luas tanpa menunjukkan adanya kontradiksi hasil penelitian (gap empiris) secara jelas serta mengabaikan karakteristik spesifik rumah makan tradisional khas Sunda di wilayah Priangan Timur. Sebagai bukti adanya kesenjangan empiris, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

(Hardiansyah & Rizal, 2025) serta (Harmi, 2025) menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan yang menjadi penentu dominan dalam membentuk kepuasan konsumen. Sebaliknya, hasil penelitian empiris dari (Putra dkk.2024) dan (Emiliana dkk, 2025) justru membuktikan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen karena kualitas pelayanan dan kualitas produk dinilai jauh lebih mendominasi. Berdasarkan kontradiksi tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada fokus tunggal terhadap variabel persepsi harga di Rumah Makan Saung Sambel Hejo Al-Amin Tasikmalaya sebagai upaya meneliti gejala keluhan harga pada restoran lokal guna menjembatani perbedaan temuan terdahulu (Saputra, 2023). Hal ini penting untuk memahami bagaimana persepsi harga memengaruhi kepuasan secara signifikan pada segmen konsumen berbeda yang memiliki sensitivitas nilai yang khas (Maharani *et al.*, 2024).

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Saung Sambel Hejo Al-Amin Tasikmalaya. Adapun hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Saung Sambel Hejo Al-Amin Tasikmalaya.

Ha: Terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Saung Sambel Hejo Al-Amin Tasikmalaya.

## 2. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2015), metode penelitian pada dasarnya adalah pendekatan ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan dan kebutuhan tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antara variabel persepsi harga sebagai variabel independen terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Metode asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui sejauh mana perubahan pada variabel persepsi harga dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Objek penelitian adalah konsumen Rumah Makan Saung Sambel Hejo Al-Amin Tasikmalaya. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang melakukan transaksi selama periode Januari–Desember 2024 sebanyak 36.666 konsumen berdasarkan data manajemen rumah makan. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana konsumen yang sedang melakukan kunjungan dan bersedia mengisi kuesioner dijadikan responden penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada konsumen yang pernah melakukan transaksi di RM Saung Sambel Hejo Al-Amin Tasikmalaya. Instrumen penelitian terdiri atas 16 item pernyataan yang mewakili indikator persepsi harga dan kepuasan konsumen. Pengukuran variabel menggunakan skala likert 5 poin, yang berkisar dari angka 1 “sangat tidak setuju” hingga angka 5 “sangat setuju”. Untuk variabel persepsi harga dan kepuasan konsumen diadaptasi dari konstruk yang dikembangkan berdasarkan teori (Kotler & Keller, 2016) dan (Tjiptono, 2000). Sebagai contoh item pengukuran, pada variabel persepsi harga terdapat pernyataan “Saya merasa proses pembayaran di rumah makan ini mudah dan cepat”, sedangkan pada variabel kepuasan konsumen menggunakan pernyataan seperti “Saya puas sehingga bersedia kembali makan di rumah makan ini lain waktu”.

Untuk analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak yaitu dengan *Statistical Program for Social Science (SPSS)* versi 25. Tahapan analisis mencakup uji validitas dan uji reliabilitas, *method of successive interval (MSI)*, regresi linier sederhana, dan uji t.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian membahas mengenai apa yang kita temukan dalam riset yang dilakukan. Temuan tersebut dijabarkan secara ringkas namun jelas dan spesifik.

#### 3.1 Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,195).

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	rhitung	rtabel	Keterangan
<b>Persepsi Harga</b>			
X1	0,455	0,195	Valid
X2	0,417	0,195	Valid
X3	0,524	0,195	Valid
X4	0,507	0,195	Valid
X5	0,564	0,195	Valid
X6	0,540	0,195	Valid
X7	0,634	0,195	Valid
X8	0,460	0,195	Valid
<b>Kepuasan Konsumen</b>			
Y1	0,556	0,195	Valid
Y2	0,663	0,195	Valid
Y3	0,677	0,195	Valid
Y4	0,603	0,195	Valid
Y5	0,509	0,195	Valid
Y6	0,591	0,195	Valid

Y7	0,503	0,195	Valid
Y8	0,415	0,195	Valid

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pernyataan pada variabel persepsi harga dan kepuasan konsumen memiliki nilai r hitung > r tabel (0,195). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena mampu merepresentasikan konstruk yang diukur.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach’s Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,60.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Persepsi Harga	0,602	> 0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,699	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,602, sedangkan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,699. Kedua variabel memiliki nilai Cronbach’s Alpha di atas 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai dan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

#### 3.2 Analisis Deskriptif

##### A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi kunjungan ke Rumah Makan Saung Sambel Hejo Al-Amin Tasikmalaya. Deskripsi karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai profil konsumen yang menjadi objek penelitian.

**Tabel 5. Karakteristik Responden**

No	karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	45	45%
		Perempuan	55	55%
2	Usia	17-25	44	44%
		26-30	19	19%
		31-40	18	18%
		>40	19	19%
3	Frekuensi Kunjungan	1 kali	15	15%
		2-3 kali	57	57%
		>3 kali	28	28%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas konsumen merupakan perempuan (55%) dan berada pada rentang usia 17–25 tahun (44%). Kondisi ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda menjadi segmen pasar yang dominan pada RM Saung Sambel Hejo Al-Amin Tasikmalaya. Selain itu, sebanyak 57% responden telah melakukan kunjungan sebanyak 2–3 kali, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman konsumsi yang memadai untuk menilai kesesuaian harga dan tingkat kepuasan yang dirasakan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pengalaman pembelian sebelumnya menjadi dasar penting dalam proses evaluasi konsumen terhadap nilai yang diterima dan kepuasan yang terbentuk.

**B. Persepsi Harga**

Analisis deskriptif variabel persepsi harga dilakukan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap harga yang diterapkan oleh Rumah Makan Saung Sambel Hejo Al-Amin Tasikmalaya. Hasil penilaian responden disajikan pada Tabel 6 berikut.

**Tabel 6. Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Persepsi Harga**

No	Item	Total Skor	Persentase	Kategori
1	X1	423	84,6%	Sangat Tinggi
2	X2	449	89,8%	Sangat Tinggi
3	X3	415	83%	Tinggi
4	X4	428	85,6%	Sangat Tinggi
5	X5	426	85,2%	Sangat Tinggi
6	X6	429	85,8%	Sangat Tinggi
7	X7	421	84,2%	Sangat Tinggi
8	X8	414	82,8%	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi harga berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai harga yang diterapkan oleh RM Saung Sambel Hejo Al-Amin relatif sesuai dengan manfaat yang diterima. Item dengan skor tertinggi terdapat pada indikator X2 sebesar 89,8%, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki penilaian positif terhadap aspek keterjangkauan atau kesesuaian harga yang ditawarkan. Sebaliknya, item dengan skor terendah terdapat pada indikator X8 sebesar 82,8%, yang mengindikasikan masih terdapat sebagian kecil konsumen yang memiliki penilaian lebih kritis terhadap aspek tertentu dari harga yang diterapkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi harga yang positif mencerminkan adanya penilaian bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima sehingga mampu meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

**C. Kepuasan Konsumen**

**Tabel 7. Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Kepuasan Konsumen**

No	Item	Total Skor	Persentase	Kategori
1	Y1	424	84,8%	Sangat Tinggi
2	Y2	430	86%	Sangat Tinggi

3	Y3	411	82,2%	Tinggi
4	Y4	428	85,6%	Sangat Tinggi
5	Y5	428	85,6%	Sangat Tinggi
6	Y6	413	82,6%	Tinggi
7	Y7	434	86,8%	Sangat Tinggi
8	Y8	433	86,6%	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Hasil analisis deskriptif di atas, menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel kepuasan konsumen sebagian besar berada pada kategori sangat tinggi, dan item lainnya berada pada kategori tinggi. Item dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan Y7 dengan persentase 86,8%, dan untuk nilai terendah terdapat pada item Y3 dengan persentase sebesar 82,2%.

**3.3 Analisis Verifikatif**

**A. Method of Successive Interval**

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh melalui kuisioner menggunakan skala likert yang memiliki skala ordinal. Oleh karena itu, sebelum melakukan analisis statistik parametrik seperti regresi linear sederhana, data harus dikonversi terlebih dahulu menjadi skala interval agar memenuhi persyaratan analisis.

Proses konversi data pada penelitian ini menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Metode ini digunakan untuk mentransformasikan data ordinal menjadi skala interval dengan mempertimbangkan distribusi frekuensi dari setiap kategori jawaban responden. Data MSI dalam penelitian ini diolah dengan *Add-ins Successive Interval* pada program Microsoft Excel.

**B. Analisis Regresi Linear Sederhana**

**Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.256	2.217		2.822	.006
	Persepsi Harga	.755	.079	.694	9.548	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

$$Y = 6,256 + 0,755X$$

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana di atas dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta sebesar 6,256, yang artinya jika variabel persepsi harga bernilai 0, maka kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar 6,256.

Kemudian untuk nilai koefisien regresi (b) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel persepsi harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,755. Koefisien regresi pada variabel persepsi harga bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 9. Hasil Model Summary**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 <sup>a</sup>	.482	.477	2.730452

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,694. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel persepsi harga dan kepuasan konsumen berada dalam kategori kuat. Sementara itu, diperoleh nilai R Square sebesar 0,482 yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X) mampu menjelaskan variasi pada variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 48,2%, sedangkan 51,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**C. Uji Hipotesis (Uji t)**

**Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.256	2.217		2.822	.006
	Persepsi Harga	.755	.079	.694	9.548	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan gambar di atas diperoleh nilai t hitung sebesar 9.548 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1.664, dengan tingkat signifikansi (0.000 < 0,05) yang artinya persepsi harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan nilai t hitung > t tabel maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima:

Ha: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

**4. PEMBAHASAN**

Temuan statistik dalam penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa persepsi harga memegang peran yang sangat krusial dalam membentuk kepuasan konsumen di RM Saung Sambel Hejo Al-Amin Tasikmalaya. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa penilaian konsumen terhadap tingkat keterjangkauan serta kesesuaian harga merupakan landasan utama dalam menciptakan kepuasan. Temuan ini berjalan selaras dengan teori kepuasan dari Tjiptono, yang menegaskan bahwa kepuasan akan muncul secara alami ketika kinerja produk yang dirasakan mampu menyamai atau bahkan melampaui apa yang menjadi ekspektasi awal konsumen. Secara empiris, hasil penelitian ini juga memperkuat studi terdahulu oleh Hardiansyah dan

Rizal (2025), yang menyimpulkan bahwa pengelolaan variabel persepsi harga yang tepat memiliki kontribusi signifikan dalam mendorong kepuasan konsumen di sektor industri kuliner.

Pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa konsumen melakukan evaluasi terhadap kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima. Dalam konteks RM Saung Sambel Hejo Al-Amin, manfaat tersebut tidak hanya berkaitan dengan kualitas makanan, tetapi juga mencakup kenyamanan tempat, kemudahan pelayanan, dan pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Ketika konsumen menilai bahwa manfaat yang diterima sebanding atau bahkan melebihi harga yang dibayarkan, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan konsep *perceived value* yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) yang menegaskan bahwa konsumen akan merasa puas apabila nilai yang diterima lebih tinggi dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan.

Sebaliknya, jika terjadi penurunan kualitas pada salah satu aspek fisik maupun pelayanan, maka toleransi harga dari konsumen akan menurun dan langsung berubah menjadi persepsi ketidakadilan harga yang memicu kekecewaan. Hal ini memperjelas mengapa data di atas kertas mengenai uji validitas, reliabilitas, dan angka statistik deskriptif tidak dapat berdiri sendiri tanpa dikaitkan dengan perilaku konsumen yang dinamis di lapangan

Temuan statistik di atas membuktikan secara empiris bahwa persepsi harga memiliki peran krusial dalam membentuk kepuasan konsumen di RM Saung Sambel Hejo Al-Amin Tasikmalaya. Keberhasilan model regresi  $Y=6,256+0,755X$  ini dapat dijelaskan secara mendalam melalui keterkaitan erat antar dimensi operasional kedua variabel sebagai berikut:

1. Dimensi *acceptability* dan *affordability* dalam membentuk *overall satisfaction* (kepuasan menyeluruh) dan *confirmation of expectation* (kesesuaian harapan): Berdasarkan teori Kotler & Keller (2016), dimensi *acceptability* diukur dari kesesuaian harga terhadap kualitas makanan, sedangkan *affordability* diukur dari kemampuan finansial konsumen. Di RM Saung Sambel Hejo Al-Amin, konsumen merasa bahwa harga menu yang ditawarkan sangat bersahabat dan rasional untuk lokasi di pusat kota Tasikmalaya. Keterjangkauan ini melahirkan kepuasan menyeluruh karena konsumen merasa "pengorbanan" mereka dikonfirmasi secara positif oleh cita rasa masakan tradisional Sunda yang autentik (seperti nasi liwet dan gurame bakar), porsi makanan yang memuaskan, serta suasana makan bersama keluarga (*communal dining*) yang hangat. Ketika manfaat fisik dan emosional ini setara atau melebihi harga yang dibayarkan, harapan konsumen terpenuhi secara sempurna (*confirmation of expectation*).
2. Peran dimensi *accessibility* terhadap kelancaran transaksi: Dimensi aksesibilitas harga mengacu pada

kemudahan proses pembayaran, transparansi informasi daftar harga, serta kejelasan prosedur pemesanan menu. Transparansi harga di RM Saung Sambel Hejo Al-Amin meminimalkan kecurigaan saat konsumen membayar di kasir. Kejelasan informasi ini memberikan rasa adil (*price fairness*) dan aman secara psikologis, yang berkontribusi langsung pada pembentukan suasana makan.

3. Dampak dimensi *awareness* terhadap *repurchase intent* (minat pembelian ulang) dan *willingness to recommend* (ketersediaan untuk merekomendasikan): Dimensi *awareness* diukur dari kemampuan konsumen membandingkan keunggulan harga RM Saung Sambel Hejo Al-Amin dengan pesaing sejenis di Tasikmalaya. Konsumen yang menyadari bahwa rumah makan ini menawarkan nilai manfaat yang lebih tinggi dengan harga yang kompetitif akan mengalami "keuntungan kognitif". Kepuasan atas keuntungan nilai ini memicu niat perilaku yang kuat di masa depan, yang diwujudkan dalam bentuk komitmen untuk melakukan kunjungan kembali dan keinginan sukarela untuk merekomendasikan rumah makan tersebut kepada kerabat dekat.

Hasil penelitian ini konsisten dan memperkuat temuan dari Setiani dkk. (2024) yang menegaskan bahwa persepsi harga yang dikelola dengan baik dan dirasa adil oleh konsumen merupakan salah satu kunci utama dalam mendongkrak kepuasan konsumen di industri kuliner.

Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan temuan empiris di Restoran Pawon Sangit Colomadu (2024) dan Warung Bu De (2025) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan hasil (*gap*) ini terjadi karena adanya perbedaan karakteristik objek dan perilaku konsumen. Pada Restoran Pawon Sangit dan Warung Bu De, kepuasan konsumen sepenuhnya didorong oleh faktor kualitas pelayanan yang dominan, sehingga sensitivitas harga bergeser menjadi tidak signifikan. Sebaliknya, RM Saung Sambel Hejo Al-Amin sebagai rumah makan keluarga tradisional yang juga menonjolkan aspek keterjangkauan harga paket. Karakteristik konsumen keluarga di kota sekunder seperti Tasikmalaya memiliki kepekaan harga yang tinggi terhadap nilai paket yang mereka pesan (*value for money*). Oleh karena itu, di objek penelitian ini, fluktuasi persepsi harga secara langsung dan sensitif memengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan temuan yang diperoleh, penelitian ini memberikan kontribusi penting yang mencakup dua aspek implikasi utama, yaitu:

1. Implikasi Akademik (Teoritis): Secara akademik, hasil penelitian ini memperkokoh literatur manajemen pemasaran dengan memvalidasi konsep persepsi harga sebagai salah satu penentu utama (*determinan*) kepuasan konsumen, khususnya dalam konteks ekosistem industri kuliner lokal tradisional. Penelitian ini memperkuat asumsi bahwa

pada rumah makan tradisional, keadilan harga dinilai secara lebih kompleks dan kolektif melalui kenyamanan makan bersama keluarga (*communal dining*).

2. Implikasi Praktis (Manajerial): Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah pentingnya menjaga konsistensi antara harga yang ditetapkan dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Pengelola rumah makan perlu melakukan evaluasi harga secara berkala dengan mempertimbangkan kondisi pasar, daya beli konsumen, dan kualitas layanan yang diterima pelanggan. Selain itu, transparansi informasi harga serta pengembangan paket menu yang memberikan nilai lebih kepada konsumen dapat menjadi strategi untuk meningkatkan persepsi harga yang positif dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen pada RM Saung Sambel Hejo Al-Amin Tasikmalaya. Konsumen tidak hanya menilai harga berdasarkan nominal yang dibayarkan, tetapi juga berdasarkan kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diterima. Semakin positif persepsi konsumen terhadap keterjangkauan, kewajaran, dan kesesuaian harga, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen RM Saung Sambel Hejo Al-Amin membentuk kepuasan terutama melalui evaluasi kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diterima. Persepsi harga yang positif tidak hanya meningkatkan kepuasan secara langsung, tetapi juga memperkuat persepsi nilai (*value for money*) yang menjadi karakteristik utama perilaku konsumen pada rumah makan tradisional.

Secara keseluruhan, variabel persepsi harga mampu menjelaskan sebesar 48,2% variasi kepuasan konsumen. Sementara itu, 51,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, sehingga masih terdapat aspek yang harus diperhatikan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis hubungan dimensi teoritis dan temuan empiris di lapangan, terdapat beberapa implikasi praktis (*saran*) yang direkomendasikan bagi pihak pengelola RM Saung Sambel Hejo Al-Amin Tasikmalaya demi menjaga kepuasan konsumen secara berkelanjutan. Hasil yang pertama merupakan strategi rekayasa menu paket (*bundling*) untuk memperkuat dimensi *affordability*: manajemen harus mempertahankan keunggulan keterjangkauan harga dengan terus mengoptimalkan variasi menu paket komunal (paket keluarga atau paket prasmanan). Melalui penetapan harga paket yang menarik, konsumen akan mempersepsikan bahwa harga yang mereka bayar jauh lebih hemat dan menguntungkan (*value for money*) dibandingkan memesan menu secara satuan.

Hasil selanjutnya terlihat dari penerapan manajemen antrean dan jaminan kualitas di jam sibuk (*peak hours*): guna mengatasi masalah rasa hambar dan makanan kurang matang saat ramai, manajemen wajib menerapkan standar operasional prosedur (SOP) dapur yang ketat. Pengelola disarankan untuk menambah tenaga kerja paruh waktu di bagian dapur pada akhir pekan (*weekend*) atau saat melayani acara pernikahan, serta menerapkan sistem antrean yang lebih teratur agar kecepatan penyajian tidak mengorbankan kualitas rasa dan kematangan masakan yang disajikan.

Pengelolaan atmosfer restoran (*servicescape*) guna menjustifikasi persepsi harga: atmosfer fisik restoran yang bersih, ramah keluarga, serta penataan interior berbahan kayu tradisional khas Sunda dengan pencahayaan hangat di malam hari harus dipertahankan secara konsisten. Kenyamanan lingkungan fisik (*physical environment quality*) ini berfungsi sebagai nilai tambah non-makanan yang sangat kuat untuk memengaruhi emosi positif konsumen, membuat mereka merasa bahwa harga yang dibayarkan sangat layak dengan seluruh pengalaman bersantap yang diperoleh.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, fokus penelitian ini dibatasi hanya pada pengaruh satu variabel independen, yaitu persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Kedua, objek dan lokasi penelitian terbatas pada konsumen Rumah Makan Saung Sambel Hejo Al-Amin Tasikmalaya, sehingga temuan ini mungkin memiliki keterbatasan jika digeneralisasikan pada rumah makan atau industri kuliner dengan karakteristik yang berbeda.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, rekomendasi untuk penelitian lanjutan adalah memperluas cakupan demografi responden atau membandingkannya dengan beberapa rumah makan lain untuk memperkuat validitas hasil. Selain itu, karena penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga hanya menjelaskan sebesar 48,2% variasi kepuasan konsumen, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, suasana tempat atau inovasi produk yang menyumbang 51,8% sisanya agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kepuasan konsumen.

## REFERENSI

Amalia, Wibowo, Y. H. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Produk Makanan dan Minuman. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 45–56.

Anam, H. ... Rubiyanti, D. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 334–348.

EGI SAPUTRA. (2023). Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Home Industry Kayu Mandiri. *Jurnal DIALEKTIKA: Jurnal Ilmu Sosial*, 21(1), 75–87.

Emiliana Sori Daiju, L. D. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN AYAM GEPREK DI WARUNG MORRO CHICKEN KELURAHAN KAYU PUTIH KOTA KUPANG. *Jurnal Administrasi Terapan*, 4(2), 102–107.

Ghanim Permana Putra, A. P. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar Ghanim Permana Putra Adcharina Pratiwi dan kreatif dalam menyediakan layanan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada. *Manajemen*, 2(3), 80–93. <https://ejournal-nipamof.id/index.php/MASMAN>

Haloho, W. C. ... Arif, A. (2024). The Effect Of Price Perception And Service Quality On Purchase Decision At Asep Stroberri Restaurant (ASSTRO) Tasikmalaya. *Jurnal Multidisiplin*, 1(2), 71–82. <https://doi.org/10.70963/jm.v1i2.99>

Hardiansyah, A. R., & Rizal, A. (2025). *Effect of Service Quality and Price Perception on Customer Satisfaction at Kedai Bedikari Rembang*. 6(4), 2103–2111.

Harmi Ningsi ... Andi Dewi Angreyani. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Serba Nikmat di Kota Palopo. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 309–322. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i2.5609>

Hosea, E. J. ... Karmila, M. (2023). The Analysis Of Quality Product And Price Perception Towards Purchase Decisions (Survey On “Bakmi Boerangrang Tasikmalaya” Consumers). *Journal of Indonesian Management*, 3(3), 383–394. <https://doi.org/10.53697/jim.v3i3.1381>

Kotler, K. (2016). *Marketing Management* (Edisi kelima). In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (15th ed., Vol. 22).

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Listiaty, T., & Anggita, M. (2025). Analisis Pengaruh Penetapan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kuantitatif di Coffee Space Cirebon. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 5(1), 713–730. <https://doi.org/10.54082/jupin.1339>

Maharani, A. A. ... Kidul, P. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen McDonald's Semarang. 4(1), 253–263. <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika>

Nugroho, K., & Rahayu, N. P. W. (2025). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Ketje Bandar Lampung. *ECO-Buss*, 8(1), 772–783. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2923>

- Rijki Indah Setiani, Aminga, Ahmad Sopianb, Thomas Anggoroc, D. D. P. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Kuningan Hegarmukti. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 4(4), 345–352.
- Sheyla Ayu Oktaviani, & Rojuaniah Rojuaniah. (2025). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Caffe on Wheels di Jakarta. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 1272–1284. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v4i2.5156>
- Sugiyono, P. D. (2015). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2000). *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer* (1st ed.). Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Wulandari, L., & Amaliyah, E. D. E. (2025). Service Quality Memediasi Kualitas Produk dan Price Fairness dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 23(2), 170–187. <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i2.11553>