

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEBLAK SERLI DI
KELURAHAN MUARA DUA KOTA PRABUMULIH**

SKRIPSI



**CHRISTINA FITRIYANI
2022110105**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH
2026**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEBLAK SERLI DI
KELURAHAN MUARA DUA KOTA PRABUMULIH**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Guna
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



CHRISTINA FITRIYANI

2022110105

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEBLAK SERLI DI KELURAHAN MUARA DUA KOTA PRABUMULIH

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana
Program Studi Manajemen Universitas Prabumulih

Oleh:

Christina Fitriyani

2022110105

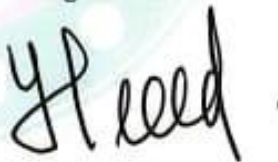
Prabumulih, 12 Juni 2026

Pembimbing I



Yudi Tusri, S.E., M.Si
NUPTK. 2146750651130173

Pembimbing II



Hj. Yelli Aswariningsih, S.H., M.H., M.M
NUPTK. 6036748649230143

Ketua Program Studi Manajemen



H. Zakaria Tarahap, S.E.I., M.H.I.
NUPTK. 3352757658130193

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas akhir berupa skripsi ini dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Seblak Serli Di Kelurahan Muara Dua Kota Prabumulih” telah dipertahankan dihadapkan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen Universitas Prabumulih Pada Tanggal 12 Juni 2026.

Prabumulih, 12 Juni 2026

Tim Penguji Tugas Akhir

Ketua :

Yudi Tusri, S.E., M.Si
NUPTK. 2146750651130173



Anggota :

1. Hj. Yelli Aswariningsih, S.H., M.H., M.M ()
NUPTK. 6036748649230143

2. H. Zakaria Harahap, S.E.I., M.H.I. ()
NUPTK. 8352757658130193

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
NUPTK. 2544740641230233

H. Zakaria Harahap, S.E.I., M.H.I.
NUPTK. 8352757658130193

PERNYATAAN INTEGRITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Christina Fitriyani

NIM : 2022110105

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa, skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya dan tidak terdapat karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa tugas akhir ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku atas perbuatan tersebut.



Prabumulih, 14 April 2026

Vanc Membuat Pernyataan



Christina Fitriyani

NIM. 2022110105

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya.

It's fine to fake it until you make it, until you do, until it's true
(Taylor Swift)

Kupersembahkan karya ini kepada:

- *Ayahku, Bapak Samsul Bukhari*
- *Ibuku tercinta, Ibu Astuti*
- *Adikku tersayang, Shackira Dwi Afrilia*
- *Bapak/Ibu Dosen FEB Universitas Prabumulih.*



ABSTRAK

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Seblak Serli di Kelurahan Muara Dua Kota Prabumulih

Christina Fitriyani, 2022110105, 2026

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Seblak Serli di Kelurahan Muara Dua Kota Prabumulih. Dimana variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y). Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Data yang di gunakan yaitu data primer. Sampel pada penelitian ini berjumlah 97 orang dengan teknik pengambilan sampel Accidental Sampling yaitu dengan cara mengambil sampel orang yang kebetulan ditemui saat itu juga. Metode analisis yang di gunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis yang di buat dengan menggunakan program SPSS versi 27. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukan bahwa Persepsi Harga secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Seblak Serli yang dapat di lihat dari nilai t hitung $>$ t tabel ($3,337 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan secara persial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Seblak Serli yang dapat dilihat dari nilai t hitung $>$ t tabel atau ($3,668 > 1,985$) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Secara simultan Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan yang dapat di lihat dari nilai F hitung $>$ F tabel atau $38,814 > 3,09$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACK

The Influence of Price Perception and Product Quality on Consumer Satisfaction with Seblak Serli in Muara Dua Urban Village, Prabumulih City

Christina Fitriyani, 2022110105, 2026

This study aims to determine the effect of price perception and product quality on consumer satisfaction at Seblak Serli in Muara Dua Urban Village, Prabumulih City. The variables involved are Price Perception (X1), Product Quality (X2), and Consumer Satisfaction (Y). This research employs a quantitative approach and utilizes primary data. The sample consists of 97 individuals selected using the accidental sampling technique—specifically, by sampling people encountered at the location at the time of the study. The analysis methods used include instrument testing, classical assumption testing, multiple regression analysis, and hypothesis testing, all conducted using SPSS version 27 software. The hypothesis test results indicate that Price Perception has a positive and significant partial effect on consumer satisfaction at Seblak Serli, as evidenced by a calculated t-value greater than the t-table value ($3.337 > 1.985$) and a significance level of $0.001 (< 0.05)$. Similarly, Product Quality has a positive and significant partial effect on consumer satisfaction at Seblak Serli, indicated by a calculated t-value greater than the t-table value ($3.668 > 1.985$) and a significance level of $0.000 (< 0.05)$. Simultaneously, Price Perception and Product Quality exert a positive and significant influence, as shown by a calculated F-value greater than the F-table value ($38.814 > 3.09$) and a significance level of $0.000 (< 0.05)$.

Keywords: Price Perception, Product Quality, and Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas limpahan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Seblak Serli di Muara Dua Kota Prabumulih”** dengan tepat waktu tanpa ada halangan yang berarti dan sesuai dengan harapan. Skripsi ini di buat untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Serjana di Program Studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih.

Terlepas dari semua itu, penulis menyadari dalam skripsi ini masih ada kekurangan baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya. Maka dari itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik tidak lepas dari dukungan, bantuan, bimbingan serta saran dari berbagai pihak yang terlibat, oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati dan ketulusan, penulis menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Yuniar, S.SI., M.SI. selaku Rektor Universitas Prabumulih.
2. Ibu Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih.
3. Bapak H. Zakaria Harahap, S.E.I., M.H.I. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Yudi Tusri, S.E., M.Si dan Ibu Hj. Yelli Aswariningsih, S.H., M.H M.M selaku pembimbing I dan pembimbing II yang dengan penuh kesabaran telah memberikan waktu, tenaga, bimbingan, arahan, motivasi, serta masukan yang sangat berarti kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Berkat bimbingan dan dukungan yang di berikan, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak/Ibu Dosen Penguji dan Staf Karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih.
6. Pintu surgaku, Ibunda tercinta Astuti, sosok terhebat yang selalu menjadi kekuatan dan tempat bersandar di tengah kerasnya kehidupan. Ibu tidak pernah lelah mencurahkan kasih sayang dan selalu menghadirkan

semangat dalam setiap langkah penulis. Terima kasih atas doa yang tak pernah putus, serta segala perjuangan dan pengorbanan yang telah diberikan. Berkat dukungan Ibu, penulis mampu sampai pada titik ini. Semoga Ibu selalu diberikan kesehatan dan umur panjang, agar dapat terus mendampingi setiap perjalanan dan pencapaian hidup penulis.

7. Cinta pertamaku, Bapak Samsul Bukhari, Terima kasih atas segala kasih sayang, perhatian dan perjuangan yang telah bapak berikan. Meski perjalanan keluarga kami tidak selalu berjalan sesuai harapan, penulis memilih menjadikannya sebagai pelajaran tentang keikhlasan, ketegaran, dan kedewasaan. Terimakasih karena bapak selalu berusaha menjadi ayah yang baik bagi anak-anaknya. Skripsi ini menjadi bukti bahwa penulis mampu berdiri dan melangkah maju, belajar dari pengalaman pahit tanpa membiarkan masa lalu menghentikan masa depan.
8. Adikku tersayang, Shackira Dwi Afrilia. Terima kasih sudah menjadi sumber semangat dan motivasi dalam setiap langkah perjuangan penulis. Meski kami kadang tidak akur, namun dialah alasan penulis terus berusaha menempuh pendidikan dengan sungguh-sungguh, agar kelak dia dapat menikmati kehidupan yang lebih layak tanpa harus bersusah payah menata hidup dan karirmu dari awal. Semoga apa yang kakak perjuangkan hari ini dapat menjadi pijakan bagi masa depanmu yang lebih baik.
9. Teruntuk sahabatku Rama Sagita terima kasih telah menjadi tempat pulang dan tempat berbagi di setiap keadaan. Terima kasih karena selalu ada, mendengar tanpa menghakimi, dan memahami lebih dari apa yang sering bisa diungkapkan dengan kata-kata. Dalam setiap proses yang penulis jalani, kamu adalah sosok yang sangat penting, dan kehadiranmu selalu mampu menguatkan penulis. Kebaikanmu terasa seperti saudara kandung sendiri. Terima kasih atas dukungan, semangat, dan kebersamaan yang telah kita lewati bersama, dari berbagai cerita hingga perbedaan yang justru mengajarkan banyak hal berharga. Terima kasih atas ketulusan dan kebersamaan yang tidak pernah berubah hingga hari ini.

10. Teruntuk keluarga besar peneliti, dengan tulus dan penuh rasa syukur peneliti mengucapkan terimakasih atas segala perhatian, kasih sayang, doa dan dukungan serta bantuan material yang telah diberikan selama ini. Setiap bentuk kebaikan dan pengorbanan yang diberikan menjadi kekuatan bagi peneliti hingga mampu menyelesaikan karya ini.
11. Kepada Owner Seblak Serli Kelurahan Muara Dua, Kota Prabumulih, Ibu Serli Sepfiani terima kasih telah memberikan izin dan kesempatan untuk menjadikan tempat usahanya sebagai objek penelitian, tanpa dukungan yang di berikan penelitian ini tidak akan terlaksana dengan baik.
12. Kepada Seluruh Responden yang sudah berkenan mengisi kuisioner yang diberikan, terima kasih telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan menjawab setiap pertanyaan dalam penelitian ini. Berkat keterbukaan dan jawaban yang di berikan, penulis dapat memperoleh data yang sangat membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
13. Kepada teman-teman penulis terkhusus Destri Amirta, Etriana Dena sari, Meisa Afriani, dan Putri Fhia Alfareza dan teman-teman seperjuangan prodi Manajemen Angkatan 2022 yang telah memberikan banyak pengalaman dan pelajaran selama di bangku kuliah.
14. Terakhir, teruntuk diri saya sendiri Christina Fitriyani anak perempuan pertama dan harapan pertama keluarga. Terima kasih telah mampu melewati segala lelah, ragu, tangis, dan berbagai tantangan selama proses ini. Terima kasih karena tidak memilih untuk menyerah. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari langkah-langkah besar berikutnya. Teruslah melangkah dengan penuh keyakinan, dan jangan pernah meragukan kekuatan yang ada dalam dirimu. Kamu layak bangga, kamu layak bahagia.

Prabumulih, 15 Mei 2026

Christina Fitriyani

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN INTEGRITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Persepsi Harga.....	7
2.1.2 Kualitas Produk.....	12
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran	24
2.4 Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.1.1 Lokasi Penelitian	26
3.1.2 Waktu penelitian.....	26
3.2 Populasi dan Sampel	26

3.2.1	Populasi	26
3.2.2	Sampel.....	27
3.3	Jenis Penelitian	28
3.4	Data	29
3.4.1	Jenis Data	29
3.4.2	Sumber Data.....	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data	30
3.5.1	Observasi.....	30
3.5.2	Wawancara	31
3.5.3	Dokumentasi dan Studi Pustaka.....	31
3.5.4	Kuisisioner atau Angket.....	32
3.6	Operasional variabel dan konseptual variabel.....	32
3.6.1	Operasional Variabel	32
3.6.2	Konsepetual Variabel.....	34
3.7	Instrumen Penelitian.....	34
3.8	Metode Analisis Data	35
3.8.1	Uji Instrumen.....	35
3.8.2	Uji asumsi klasik	35
3.8.3	Analisis Regresi Linear	36
3.8.4	Uji Hipotesis.....	37
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.1.1	Sejarah Singkat Seblak Serli	39
4.2	Gambaran Umum Responden / Sampel Penelitian	39
4.2.1	Identifikasi Responden.....	39
4.2.2	Analisis Konsumen Terhadap Kuisisioner	44
4.3	Hasil Uji Instrumen Penelitian	48
4.3.1	Hasil Uji Validitas	48
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	50
4.4	Uji Asumsi Klasik	51
4.4.1	Hasil Uji Normalitas.....	51
4.4.2	Hasil Uji Multikolinieritas	53

4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
4.5 Uji Regresi Linier Berganda.....	54
4.6 Uji Hipotesis.....	56
4.6.1 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	56
4.6.2 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	57
4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Data Harga dan Jumlah Pembeli Harian Seblak Serly	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Operasional Variabel	33
Tabel 3.2 Skala Likert	35
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	42
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	43
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Berlanja	44
Tabel 4.7 Distribusi Item Pertanyaan Persepsi Harga	45
Tabel 4.8 Distribusi Item Pertanyaan Kualitas Produk	46
Tabel 4.9 Distribusi Item Pertanyaan Kepuasan Konsumen	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Reabilitas	51
Tabel 4.14 Hasil Normalitas	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Uji Regresi Linier Berganda	55
Tabel 4.17 Hasil Uji Persial	56
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan	57
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Daterminasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	52
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisiener Penelitian	66
Lampiran 2 Tabulasi Data	69
Lampiran 3 hasil Analisis Data	78
Lampiran 4 Kartu Bimbingan	87
Lampiran 5 Dokumentasi.....	92



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia kuliner Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini ditandai dengan banyaknya inovasi dan kreativitas pelaku usaha dalam menghadirkan berbagai jenis makanan baru yang mampu menarik minat konsumen. Salah satu jenis kuliner yang banyak digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan adalah seblak, makanan khas Jawa Barat yang dikenal dengan citra rasa pedas dan gurih. Saat ini seblak tidak hanya populer di daerah asalnya, tetapi juga telah menyebar ke berbagai kota, termasuk kota Prabumulih.

Kota prabumulih merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam bidang kuliner. Banyak pelaku usaha, terutama kalangan muda, yang membuka usaha makanan dan minuman dengan konsep modern dan menarik. Salah satu usaha kuliner yang cukup dikenal adalah Seblak Serli, yang menjadi salah satu pilihan favorit masyarakat, khususnya kalangan pelajar, mahasiswa, dan remaja. Keberadaan Seblak Serli menjadi bukti bahwa minat masyarakat terhadap kuliner khas daerah lain cukup tinggi dan mampu diterima oleh pasar lokal.

Namun, di tengah meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner seblak, muncul pula persaingan yang semakin ketat antara pelaku usaha sejenis. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu menjaga kepuasan konsumen, karena kepuasan menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. sebaliknya, konsumen yang merasa tidak puas akan berpindah ke tempat lain yang dianggap lebih baik.

Selain itu dinamika persaingan antar pelaku usaha seblak dikawasan tersebut juga menuntut setiap pemilik usaha untuk terus meningkatkan nilai tambah produknya. Konsumen masa kini tidak hanya mempertimbangkan rasa tetapi juga memperhatikan aspek pendukung lain seperti kebersihan, pelayanan, penyajian, suasana tempat, hingga keunikan konsep yang ditawarkan. Oleh karena itu usaha Seblak Serli perlu memastikan bahwa seluruh elemen tersebut mampu memberikan

pengalaman positif bagi konsumen. Upaya dalam menjaga konsistensi rasa, meningkatkan kecepatan pelayanan serta memastikan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima menjadi faktor penting agar usaha dapat mempertahankan posisi ditengah persaingan kuliner yang semakin ketat, sekaligus menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. Sebagaimana dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data harga dan jumlah pembeli harian penjual Seblak di Kelurahan Muara Dua Kota Prabumulih

No	Nama Usaha Seblak	Kisaran Harga	Jumlah Pembeli Per Hari
1	Seblak Serli	Rp 10.000 - 32.000	120-150 Orang
2	Seblak Aya Prasmanan	Rp 5.000 - 25.000	30-40 Orang
3	Seblak PM	Rp 6.000 - 20.000	25- 35 Orang
4	Warung Jajanan Afiqa Food	Rp 6.000 - 15.000	30- 40 Orang

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa meskipun Seblak Serli memiliki kisaran harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan penjual seblak lainnya di Kelurahan Muara Dua Kota Prabumulih, yaitu berada pada rentang Rp10.000-32.000, namun Seblak Serli justru menjadi usaha yang memiliki jumlah pembeli harian paling banyak, yaitu sekitar 120-150 pembeli per hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dalam memilih produk, tetapi juga memperhatikan faktor lain seperti kualitas rasa, porsi, dan kepuasan yang mereka dapatkan setelah membeli Seblak Serli. Tingginya minat konsumen meskipun harga lebih tinggi menandakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen sebanding dengan harga yang ditawarkan. Hal ini menguatakan pentingnya analisis mengenai bagaimana persepsi harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi Tingkat kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen ialah suatu kondisi psikologis yang timbul dari penilaian seseorang terhadap sejauh mana kinerja suatu produk atau layanan yang diterima memenuhi ekspektasi yang telah dimilikinya sebelumnya (Muzakqi & Zaki, 2024). Artinya bila kinerja produk pas bahkan melebihi ekpetasi konsumen, maka konsumen akan merasa senang. Sebaliknya, bila kinerja produk dibawah ekpetasi, maka konsumen akan merasa kecewa. Dengan demikian kepuasan konsumen dapat menjadi tolak ukur utama keberhasilan suatu usaha dalam memenuhi ekspektasi pelanggannya.

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya

persepsi harga dan kualitas produk. Menurut Peter dan Olson, sebagaimana dikutip dalam Rahmawati dan Tuti (2022), persepsi harga adalah cara konsumen menafsirkan informasi harga secara keseluruhan, sehingga informasi tersebut memiliki makna tertentu yang memengaruhi penilaian dan proses pengambilan keputusan mereka.. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga bukan hanya berhubungan dengan besarnya nominal uang yang harus dibayar, tetapi juga bagaimana konsumen menilai kesesuaian antara harga dengan nilai atau manfaat yang diterima konsumen akan merasa puas apabila harga produk dianggap sesuai dengan rasa, porsi, dan pelayanan yang diterima.

Sementara itu kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti citra rasa, kesegaran bahan, tampilan serta konsistensi dalam penyajian. Kualitas produk yang baik dan konsisten akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan meningkatkan Tingkat kepuasan mereka. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan kepuasan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, baik dari segi kinerja, keandalan, daya tahan maupun kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan (Herlambang, 2021). Artinya semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk merasa puas dan loyal terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti pada Seblak Serli di kelurahan Muara Dua Kota Prabumulih, ditemukan beberapa fenomena menarik terkait persepsi harga dan kualitas produk. Sebagian konsumen menilai bahwa harga seblak di tempat tersebut cukup terjangkau dan sesuai dengan citra rasa yang disajikan. Namun, adajuga konsumen yang merasa bahwa harga seharusnya disesuaikan dengan ukuran porsi atau variasi topping yang di terima, karena terkadang porsi yang diberikan tidak sama antar penyajian.

Dari sisi kualitas produk, konsumen umumnya menyukai citra rasa Seblak Serli yang khas dan gurih, tetapi ada pula yang menilai bahwa konsistensi rasa belum sepenuhnya stabil. Pada waktu tertentu, seblak terasa sangat lezat, namun dikesempatan lain rasanya agak berbeda misalnya terlalu asin atau kurang pedas. Masalah lain yang muncul adalah mengenai kebersihan dan kecepatan pelayanan. Sebagian konsumen merasa pelayanan cukup ramah, tetapi ada kalanya waktu tunggu dianggap terlalu lama Ketika pengunjung ramai. Hal-hal kecil seperti ini

dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas secara keseluruhan dan berdampak pada tingkat kepuasan mereka.

Hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa meskipun Seblak Serli sudah memiliki banyak pelanggan tetap dan cukup dikenal di kalangan masyarakat Prabumulih, masih terdapat ketidaksesuaian antara persepsi harga dan kualitas produk di mata Sebagian konsumen. Fenomena ini mengindikasikan bahwa tidak semua pelanggan memiliki pandangan yang sama mengenai kesesuaian antara harga yang dibayar dengan kualitas produk yang diterima.

Perbedaan persepsi inilah yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kata lain apabila konsumen merasa harga dan kualitas produk sudah sepadan, maka kepuasan mereka akan meningkat. Namun, jika terdapat ketidaksesuaian antara harga dan kualitas yang diterima, maka kepuasan konsumen bisa menurun.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diidentifikasi bahwa permasalahan yang terjadi pada Seblak Serli di Kelurahan Muara dua Kota Prabumulih Adalah belum optimalnya persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk, yang berdampak pada tingkat kepuasan yang bervariasi di antara pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Seblak Serli di Kelurahan Muara Dua Kota Prabumulih.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis; sebagai bahan referensi dan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen di bidang kuliner. Dan secara praktis; sebagai bahan evaluasi bagi pihak seblak serli untuk memperbaiki strategi harga serta menjaga kualitas produk agar sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Seblak Serli di Kelurahan Muara Dua Kota Prabumulih.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Seblak Serli di Kelurahan Muara Dua Kota Prabumulih?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Seblak Serli di Kelurahan Muara Dua Kota Prabumulih?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen Seblak Serli di Kelurahan Muara Dua Kota Prabumulih?

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada konsumen Seblak Serli di Kelurahan Muara Dua Kota Prabumulih, dengan ruang lingkup variabel yang hanya meliputi persepsi harga dan kualitas produk sebagai variabel bebas serta kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Penelitian tidak mencakup faktor lain seperti promosi, Lokasi, pelayanan, maupun citra merek. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuisioner dan observasi langsung, dan hasil penelitian hanya berlaku pada lokasi serta periode penelitian berlangsung. Adapun waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan November hingga bulan maret.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Seblak Serli di Kelurahan Muara Dua Kota Prabumulih.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Seblak Serli di Kelurahan Muara Dua Kota prabumulih.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Seblak Serli di Kelurahan Muara Dua Kota Prabumulih.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran terkait persepsi harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji tema serupa, serta memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada usaha kuliner lokal.

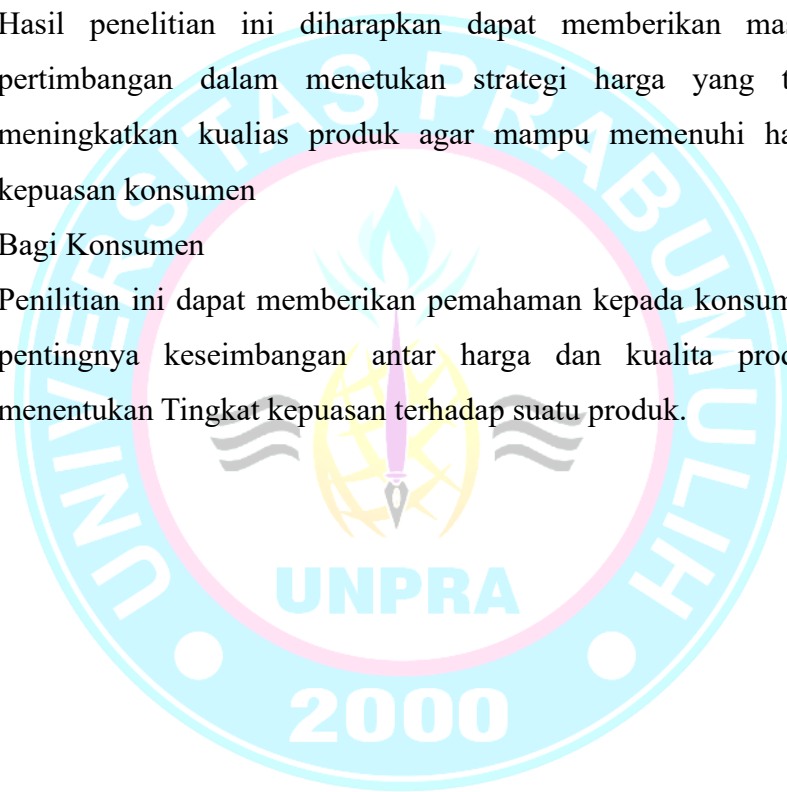
2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Pemilik Seblak Serli

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan dalam menentukan strategi harga yang tepat serta meningkatkan kualitas produk agar mampu memenuhi harapan dan kepuasan konsumen

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada konsumen tentang pentingnya keseimbangan antar harga dan kualitas produk dalam menentukan Tingkat kepuasan terhadap suatu produk.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson 2000;Tonce dan Rangga (2022) menyatakan bahwa Persepsi harga adalah proses di mana konsumen menafsirkan informasi harga secara keseluruhan dan bagaimana mereka memberi makna terhadap harga tersebut. Persepsi harga menggambarkan bagaimana konsumen menafsirkan informasi mengenai harga sehingga membentuk pemahaman terhadap suatu produk. Penafsiran tersebut biasanya dipengaruhi oleh konteks, pengalaman berbelanja, serta standar pribadi konsumen dalam menilai kewajaran harga.

Menurut Santoso 2016;Hutauruk & Sitorus, (2022) Persepsi harga merupakan proses Ketika konsumen menafsirkan dan menilai harga serta atribut suatu produk berdasarkan informasi yang telah mereka ketahui, sehingga kemudian membentuk makna sesuai dengan preferensi yang diinginkan. Dalam konteks perilaku konsumen persepsi terhadap harga tidak hanya berkaitan dengan tinggi rendahnya nominal yang ditawarkan, tetapi juga mencerminkan penilaian konsumen mengenai kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang mereka terima. Persepsi ini kemudian menjadi dasar bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, menilai tingkat kepuasan serta membandingkan produk tersebut dengan produk pesaing.

Menurut Lee & Lawson 2011;Arefianto *et.al* (2025) Persepsi harga dapat dipahami sebagai proses di mana konsumen mengevaluasi keadilan harga yang ditawarkan berdasarkan interpretasi kognitif dan respons emosional. Evaluasi ini terbentuk melalui perbandingan dengan harga produk atau jasa sejenis, sehingga memungkinkan konsumen untuk menentukan tingkat keadilan dan penerimaan terhadap harga yang ditetapkan. Persepsi harga juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam menilai suatu produk. Seringkali konsumen menghubungkan harga dengan kualitas yang mereka harapkan. Oleh karena itu, persepsi harga menjadi dasar penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut Fatmawati & Sholiha 2017;Setiawan *et.al* (2023) persepsi harga adalah mengacu pada kecenderungan konsumen menggunakan harga untuk mengevaluasi kualitas produk. Persepsi ini muncul karena konsumen sering menjadikan harga sebagai acuan awal sebelum mengenal lebih jauh karakteristik produk yang ditawarkan. Kesesuaian antara harga yang ditetapkan dan nilai yang dirasakan oleh konsumen berpotensi menciptakan persepsi positif terhadap suatu produk. Persepsi harga yang tepat juga mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Persepsi harga merupakan cara konsumen menafsirkan, mengevaluasi dan memberikan makna terhadap informasi harga yang mereka lihat pada suatu produk. Dalam konteks perilaku konsumen modern, persepsi harga tidak sekedar memandang produk sebagai “mahal” atau “murah”, tetapi juga mempertimbangkan keadilan harga, nilai, manfaat yang diterima, serta tingkat kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Persepsi harga merupakan upaya konsumen memandang tingkat rasionalitas, relevansi, dan nilai ekonomi dari suatu harga. mempertimbangkan manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memandang harga tidak hanya sebagai jumlah yang harus mereka bayar, tetapi juga sebagai indikator yang mencerminkan nilai dan kualitas produk yang mereka terima. Dalam konteks pemasaran, persepsi harga menjadi acuan penting bagi pembeli. Ketika mengevaluasi keputusan pembelian, karena harga dianggap mewakili tingkat mutu serta manfaat yang ditawarkan.

Konsumen saat ini semakin kritis, sehingga mereka melihat suatu harga, mereka membandingkan nya dengan pengalaman sebelumnya, harga pesaing, dan manfaat yang mereka harapkan. persepsi harga pun terbentuk melalui gabungan antara pengalaman pribadi, informasi pasar, dan kondisi ekonomi yang mempengaruhi cara individu menilai sebuah produk. Dengan demikian, harga dipahami sebagai biaya sekaligus nilai bagi konsumen.

2. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong 2008;Tonce & Rangga, (2022) terdapat indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen saat memilih suatu produk. Penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen berpotensi meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian berulang, sehingga menumbuhkan loyalitas terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. kesesuaian harga dengan mutu produk

Sebuah perusahaan dianggap mampu menerapkan strategi penetapan harga yang efektif jika harga yang ditawarkannya mencerminkan kualitas produknya. Suatu produk yang mempunyai kualitas baik, konsumen cenderung tidak mempermasalahkan harga yang relatif tinggi karena merasa nilai yang diterima sebanding dengan apa yang dibayarkan. Dengan demikian, kesesuaian antara harga dan mutu produk menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan serta kepercayaan konsumen.

c. Daya saing harga

Agar mampu bersaing dengan untuk menghadapi persaingan pasar, perusahaan perlu menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif sambil tetap menjaga kualitas produk yang mereka tawarkan. Harga yang ditawarkan harus mampu menarik perhatian konsumen sekaligus memberikan nilai lebih dibandingkan pesaing. Penerapan strategi penetapan harga yang efektif, dipadukan dengan kualitas produk yang optimal, merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing suatu Perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar. Kondisi ini memperkuat posisi perusahaan dan menarik lebih banyak konsumen.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha dan penyedia jasa sabiknya mencerminkan manfaat yang diperoleh konsumen. Apabila harga yang ditawarkan tinggi, maka manfaat atau nilai guna yang diberikan juga harus tinggi agar konsumen merasa puas. Kesesuaian antara harga dan manfaat ini akan memengaruhi persepsi konsumen serta Keputusan mereka dalam memilih suatu produk atau jasa. Akibatnya, konsumen akan menyimpulkan bahwa biaya atau pengorbanan yang mereka tanggung sebanding dengan

manfaat yang mereka peroleh dari produk atau jasa yang mereka konsumsi

3. Faktor yang mempengaruhi persepsi harga

Menurut Manroe;Setiawan *et al.*, (2023) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi persepsi harga yaitu:

a. Persepsi dengan perbedaan harga

Pada aspek ini konsumen menilai selisih antara harga penawaran saat ini dan harga acuan yang sebelumnya berlaku bagi konsumen menjadi dasar dalam proses evaluasi harga. Perbandingan tersebut membantu konsumen menentukan apakah harga yang diberikan tergolong lebih tinggi, lebih rendah, atau masih dalam batas yang wajar. Selain itu penilaian ini juga, dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya serta tingkat kepekaan konsumen terhadap perubahan harga. Apabila selisih harga dirasakan terlalu besar tanpa adanya peningkatan kualitas atau manfaat yang signifikan, maka konsumen cenderung menganggap harga tersebut tidak layak. Sebaliknya jika, perbedaan harga masih dapat diterima dan dirasa sebanding dengan nilai yang diperoleh, maka konsumen akan lebih mudah menerima harga tersebut dan tetap memiliki minat untuk melakukan pembelian.

b. Referensi harga

Referensi harga berasal dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi konsumen, informasi yang diperoleh melalui iklan, serta pendapat atau pengalaman orang lain. Pada saat konsumen menerima informasi terkait harga suatu produk, mereka cenderung membandingkannya dengan standar harga yang dianggap normal di pasar, sehingga dapat menilai apakah harga tersebut sesuai atau tidak. Selain itu, referensi harga juga dapat berubah seiring waktu tergantung pada kondisi pasar, trend, serta seberapa sering konsumen memperoleh informasi terkait harga. Semakin banyak informasi yang dimiliki maka semakin kuat pula dasar pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi kewajaran suatu harga. Selain itu, faktor-faktor ini turut berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

4. Metode penetapan harga

Menurut Kotler & Keller;Indrasari (2019) menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

a. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Permintaan ialah pendekatan yang berfokus pada berbagai faktor yang memengaruhi preferensi dan perilaku pelanggan, seperti biaya, margin laba, dan persaingan pasar. Permintaan pelanggan dipengaruhi oleh sejumlah pertimbangan yang berkaitan dengan kebutuhan, nilai, dan persepsi terhadap suatu produk atau layanan.

b. Metode penetapan harga berbasis biaya

Penentuan harga lebih menitikberatkan pada aspek penawaran, khususnya biaya, harga ditetapkan dengan cara menghitung seluruh biaya produksi dan pemasaran, kemudian ditambahkan sejumlah margin tertentu agar dapat menutup biaya langsung, biaya overhead, serta menghasilkan keuntungan. Pendekatan ini sering digunakan karena relatif sederhana dan mudah diterapkan dalam praktik bisnis. Namun, metode ini cenderung kurang mempertimbangkan kondisi pasar dan daya beli konsumen.

c. Metode penetapan harga berbasis laba

Pendekatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan keselarasan antara pendapatan dan pengeluaran perusahaan sebagai dasar dalam proses penetapan harga. Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan target laba tertentu, baik dalam bentuk jumlah nominal maupun presentase terhadap penjualan atau investasi yang telah ditanamkan. Pendekatan ini mencakup penentuan target keuntungan serta tingkat pengambilan investasi yang diharapkan. Dengan metode ini Perusahaan dapat lebih terarah dalam mencapai tujuan keuangan yang telah direncanakan.

d. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain faktor biaya, permintaan konsumen, dan profitabilitas, keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh kondisi persaingan di lingkungan pasar. Dalam metode ini, perusahaan menetapkan harga dengan mengacu pada strategi dan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Bentuk penerapannya berupa penetapan harga di atas harga pasar, di bawah harga pasar, strategi harga pemimpin kerugian, maupun sistem penawaran tertutup. Pendekatan ini bertujuan agar perusahaan tetap kompetitif serta mampu menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang ketat.

5. Hubungan antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Persepsi harga menggambarkan penilaian konsumen terhadap tingkat kelayakan, kemampuan daya beli, serta kesesuaian antara harga suatu produk dengan kualitas dan manfaat yang diberikan. Konsumen cenderung memberikan penilaian positif jika pengorbanan finansial yang dilakukan dianggap sepadan dengan nilai yang diperoleh dari produk tersebut, maka persepsi terhadap harga tersebut akan cenderung positif. Persepsi harga yang baik akan membentuk pengalaman pembelian yang lebih memuaskan karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang layak atas pengorbanan biaya yang mereka keluarkan.

Sebaliknya, apabila konsumen memandang harga terlalu tinggi, tidak masuk akal atau tidak sesuai dengan kualitas produk, maka mereka cenderung merasa dirugikan sehingga tingkat kepuasan menurun. Oleh karena itu, persepsi harga sangat mempengaruhi apakah konsumen merasa puas atau tidak setelah melakukan pembelian. Dengan kata lain semakin positif persepsi harga yang terbentuk di benak konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang terbentuk terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.2 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Indrasari (2019) Produk ialah inti dari aktivitas pemasaran karena hasil yang dihasilkan Perusahaan untuk ditawarkan kepada pasar dan dikonsumsi. Selain itu, produk juga menjadi sarana bagi Perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Produk dapat berupa barang maupun jasa yang memiliki nilai bagi pengguna. Dalam konteks pemasaran, produk menjadi elemen utama yang menentukan arah dan tujuan strategi pemasaran perusahaan. Dengan demikian, produk berfungsi sebagai inti pertukaran antara perusahaan dan konsumen karena menjadi media utama dalam memberikan nilai dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Indrasari (2019) Keragaman produk adalah keseluruhan jenis dan pilihan barang yang disediakan oleh penjual untuk ditawarkan kepada konsumen. Keragaman ini mencakup berbagai jenis, bentuk, dan kategori produk yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda dengan menyediakan variasi produk, Perusahaan dapat memberikan lebih banyak pilihan

bagi konsumen dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

Menurut Kotler dan Keller, serta Tonce & Ranga (2022), kualitas produk mengacu pada atribut, karakteristik, dan fitur secara keseluruhan yang melekat pada suatu barang atau jasa yang mencerminkan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun tersirat.. Selain itu, kualitas produk berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, karena persepsi positif akan meningkat ketika produk terbukti memberikan manfaat yang dijanjikan. Kualitas yang baik pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas konsumen, sebab produk yang memenuhi kebutuhan akan lebih mungkin dibeli Kembali di masa mendatang.

Menurut Santoso 2016;Hutauruk & Sitorus, (2022) Kualitas produk merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat keberhasilan suatu Perusahaan dengan mempertimbangkan biaya yang berpengaruh terhadap besarnya keuntungan dari penjualan barang atau jasa, bergantung pada kemampuan di dalam pemenuhan kebutuhan pelanggannya yang dikomunikasikan atau diusulkan. Kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah bagi konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu kualitas produk yang konsisten juga berperan dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Menurut Hidayat 2015;Baehaqi *et.al* (2022) Kualitas produk merupakan aspek penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan, karena menjadi faktor utama yang berfungsi sebagai indikator untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian dan merasakan manfaat penggunaan suatu produk. Kualitas produk baik juga mencerminkan bagaimana Perusahaan menjaga standar produksinya sehingga mampu memberikan hasil yang konsisten. Selain itu, menjaga kualitas produk secara konsisten dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempererat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya.

Menurut Wijaya 2018;Rahmawati & Tuti, (2022) Kualitas produk mencerminkan karakteristik suatu produk, termasuk tingkat keandalannya, kebutuhan akan perbaikan, dan kemampuannya untuk bertahan dalam jangka waktu tertentu jika dibandingkan dengan produk pesaing. Kualitas produk juga

mengambarkan sejauh mana suatu barang mampu memberikan kinerja yang stabil sesuai standar yang diharapkan konsumen. Apabila kualitas terus dipertahankan atau ditingkatkan, maka produk tersebut akan memiliki posisi yang lebih kuat dalam persaingan pasar. Selain itu pengelolaan kualitas yang baik memungkinkan perusahaan menciptakan Keuntungan atau manfaat tambahan yang diperoleh konsumen merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan dan membangun loyalitas pelanggan.

2. Indikator kualitas produk

Menurut Sudarma (2018) dan Putra (2021), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mengukur tingkat kualitas suatu produk, yaitu:

a. Berbagai macam variasi produk

Variasi produk menunjukkan seberapa banyak pilihan yang disediakan perusahaan, baik dari ukuran, rasa, warna, maupun fitur ragam produk yang lebih lengkap dapat meningkatkan peluang konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan preferensi masing-masing.

b. Daya tahan produk

Ketahanan produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk mempertahankan kualitas dan fungsinya selama periode penggunaan tertentu. Produk dengan ketahanan yang baik dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen karena memiliki masa pakai yang lebih lama dan menawarkan manfaat efisiensi biaya..

c. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen

Indikator ini menilai apakah produk yang dihasilkan sudah sesuai dengan ekspektasi, kebutuhan, dan standar yang diinginkan konsumen. Semakin sesuai produk dengan preferensi konsumen, semakin tinggi tingkat kualitas yang dirasakan.

d. Penampilan kemasan produk

Kemasan yang menarik, rapi, informatif dan mudah digunakan akan meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas produk. Kemasan juga berfungsi melindungi produk agar tetap aman sampai ke tangan konsumen.

- e. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

Indikator ini menilai sejauh mana produk memiliki kualitas yang lebih unggul daripada kompetitor. Jika konsumen merasa produk tersebut lebih baik dibandingkan merek lain, maka persepsi kualitasnya akan meningkat dan berpengaruh pada Keputusan pembelian.

3. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Assauri (2010) serta Harjadi dan Arraniri (2021), terdapat beberapa faktor yang berperan dalam memengaruhi kualitas suatu produk, di antaranya:

- a. Fungsi suatu produk

Aspek fungsi berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan peran atau manfaat yang telah dirancang sesuai dengan tujuan penggunaannya. Fungsi ini menunjukkan peran produk dalam memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah tertentu. Dengan memahami fungsi produk, konsumen dapat menentukan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka.

- b. Wujud luar

Faktor bentuk eksternal berkaitan dengan atribut visual yang melekat pada suatu produk; hal ini tidak hanya mencakup desain atau bentuk fisik, tetapi juga elemen-elemen pendukung lainnya seperti warna dan kemasan produk. Aspek visual ini sangat mempengaruhi daya tarik awal suatu produk karena menjadi hal pertama yang diperhatikan konsumen sebelum mengetahui kualitas atau manfaatnya.

- c. Biaya produk bersangkutan

mengacu pada total biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk, yang mencakup harga pembelian barang tersebut serta segala biaya tambahan yang diperlukan hingga produk tersebut diterima oleh konsumen.. Semua komponen biaya ini mempengaruhi harga akhir yang harus dibayar konsumen. Dengan memahami biaya produk bersangkutan, Perusahaan dapat menentukan harga jual yang sesuai agar tetap kompetitif sekaligus memperoleh keuntungan yang optimal.

4. Elemen kualitas produk

Menurut Chandra *et al.*, (2020) ada 6 elemen dari dari kualitas produk yaitu:

a. Kinerja

Kinerja menggambarkan sejauh mana suatu produk mampu berfungsi secara efektif sesuai dengan manfaat dan tujuan yang dimaksudkan. Produk dengan kinerja yang baik cenderung memberikan nilai yang lebih tinggi di mata konsumen.

b. Daya tahan

Daya tahan mengacu pada kemampuan suatu produk untuk tetap berfungsi selama jangka waktu tertentu sebelum rusak atau perlu diganti. Produk dengan tingkat ketahanan yang tinggi memberikan manfaat jangka panjang yang lebih besar bagi konsumen.

c. Fitur

Fitur adalah atribut tambahan yang melekat pada suatu produk dan berfungsi untuk memberikan nilai tambah serta menjadi pembeda dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Fitur sering menjadi alasan konsumen memilih satu merek tertentu.

d. Reabilita

Reabilitas adalah tingkat keandalan produk dalam berfungsi dengan baik secara konsisten tanpa mengalami kegagalan. Produk yang reliabel memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen.

e. Estetika

Estetika berhubungan dengan tampilan visual dan Kesan sensorik produk, seperti desain, warna, suara ataupun aroma. Faktor ini mempengaruhi daya Tarik produk dimata konsumen.

f. Penampilan produk

Penampilan produk menunjukkan kualitas fisik keseluruhan yang terlihat secara langsung termasuk finishing, kerapian, bentuk, serta kesesuaian dengan standar produksi.

5. Hubungan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Kualitas produk memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen, karena semakin baik kualitas produk yang dirasakan baik dari segi kinerja, fitur daya tahan, maupun tampilan semakin beras kemungkinan konsumen merasa puas. Jika suatu produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, tingkat

kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, produk yang kualitasnya tidak memenuhi harapan konsumen dapat menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

1. Pengertian kepuasan konsumen

Kotler & Armstrong (2012) dan Arefianto *et.al* (2025) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen menggambarkan tingkat perasaan positif atau negatif yang dialami konsumen sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja aktual suatu produk dengan ekspektasi mereka sebelumnya. Kepuasan akan tercapai apabila kinerja produk mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen yang telah terbentuk sebelum melakukan pembelian. Apabila harapan konsumen tidak terpenuhi, maka konsumen cenderung merasa tidak puas dan kemungkinan besar tidak akan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu Perusahaan perlu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara menyeluruh agar dapat memberikan produk dan layanan yang konsisten dengan keinginan mereka.

Menurut Baroroh (2023), kepuasan konsumen adalah suatu keadaan emosional yang ditandai dengan rasa senang atau sikap positif yang muncul setelah seseorang menggunakan dan mengevaluasi suatu produk atau layanan. Kepuasan tersebut muncul ketika pengalaman pengguna produk mampu memenuhi atau melampaui harapan yang dimiliki konsumen sebelumnya. Tingkat kepuasan yang tinggi mendorong konsumen untuk kembali menggunakan produk yang sama serta merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci yang berperan dalam memastikan kelangsungan operasional dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Selain itu, kepuasan yang tercipta juga memperkuat hubungan jangka Panjang antara konsumen dan Perusahaan.

Menurut Muzakqi & Zaki (2024) Kepuasan konsumen adalah tanggapan pelanggan terhadap layanan atau kinerja (hasil) yang didapatkan. Kepuasan tersebut muncul ketika apa yang diterima konsumen sesuai atau melebihi harapan mereka. Harapan ini biasanya dibentuk dari pengalaman sebelumnya, informasi produk, serta persepsi terhadap kualitas. Jika kinerja suatu produk yang diterima konsumen

tidak sesuai dengan harapan mereka, kepuasan konsumen cenderung menurun. Sebaliknya, jika kinerja produk tersebut sesuai atau melebihi harapan konsumen, tingkat kepuasan yang mereka rasakan akan meningkat. Kepuasan konsumen juga berpengaruh pada perilaku selanjutnya, seperti minat membeli kembali dan memberikan rekomendasi. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mempertahankan loyalitas, dan memastikan keberlanjutan operasional perusahaan.

Menurut Maulana (2016) dan Sambara dkk. (2021), kepuasan konsumen adalah suatu keadaan emosional yang terwujud dalam bentuk perasaan senang atau kecewa yang timbul akibat perbandingan antara persepsi konsumen terhadap kinerja suatu produk dengan ekspektasi mereka sebelumnya. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kinerja produk mampu memenuhi bahkan melampaui harapan yang telah terbentuk sebelum pembelian. Kepuasan pelanggan akan meningkat jika terdapat tingkat kesesuaian yang tinggi antara ekspektasi sebelum pembelian dan kinerja produk yang dirasakan setelah digunakan.

2. Indikator kepuasan konsumen

Menurut Kotler & Keller, 2014; Arefianto *et al*, (2025) kepuasan konsumen dapat diukur dengan indikator yaitu:

- a. Kualitas produk, mengacu pada Tingkat atau ukuran keunggulan suatu makanan yang mencerminkan kemampuannya memenuhi kebutuhan, harapan dan kepuasan konsumen. Penilaian kualitas produk tidak hanya terbatas pada karakteristik rasa, tetapi juga mencakup faktor-faktor pendukung lainnya, seperti kebersihan, kualitas bahan baku yang digunakan, daya tarik visual, tekstur, serta kemampuan produk untuk secara konsisten mempertahankan standar kualitas. Selain itu aspek keamanan pangan juga sangat penting seperti penggunaan bahan yang layak konsumsi dan proses pengolahan yang higienis.
- b. Kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan melibatkan semua interaksi antara konsumen dan Perusahaan termasuk bagaimana mereka dilayani sebelum, selama, dan setelah pembelian. Kualitas pelayanan mencakup keramahan kesopanan, kecepatan dalam memenuhi pesanan. Di samping itu, kompetensi karyawan dalam merespons dan menyelesaikan keluhan dan

memberikan Solusi yang tepat juga menjadi bagian penting.

- c. Harga. Berkaitan dengan persepsi konsumen tentang Menilai sejauh mana biaya yang dibayarkan oleh konsumen sejalan dengan nilai, manfaat, dan kualitas yang mereka peroleh dari suatu produk. Konsumen akan menilai harga berdasarkan kualitas produk, pelayanan serta pengalaman yang diperoleh. Harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan manfaat yang diterima konsumen dapat meningkatkan tingkat kepuasan. Sebaliknya, penetapan harga yang terlalu tinggi tanpa didukung kualitas produk yang memadai dapat mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Zeithaml & Bitner, 2003; Rifa'i (2023) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

- a. Fitur produk dan jasa

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai kualitas dan manfaat dari fitur-fitur yang ditawarkan. Semakin baik fitur-fitur tersebut selaras dengan, sepenuhnya memenuhi, dan memberikan nilai tambah sehubungan dengan kebutuhan konsumen, semakin besar pula potensi kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk atau layanan tersebut.

- b. Emosi konsumen

Keadaan emosional konsumen turut berperan dalam membentuk persepsi mereka terhadap suatu produk atau jasa. Emosi tersebut bisa bersifat relatif stabil, seperti kondisi psikologis atau tingkat kepuasan hidup, maupun bersifat sementara seperti suasana hati yang sedang baik atau buruk. Kondisi emosi ini dapat menyebabkan cara konsumen menilai pengalaman yang mereka rasakan. Oleh karena itu, perasaan yang positif cenderung meningkatkan kepuasan, sedangkan emosi negatif dapat menurunkan tingkat kepuasan terhadap layanan yang diterima.

- c. Atribusi terhadap keberhasilan atau kegagalan jasa

Persepsi dan tingkat kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh bagaimana mereka mengaitkan penyebab dari suatu peristiwa atau pengalaman yang dialami. Konsumen biasanya akan mencoba menilai apakah keberhasilan

atau kegagalan suatu layanan disebabkan oleh faktor internal atau eksternal. Penilaian atribusi ini akan membentuk cara pandang konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan. Jika hasil yang diterima sesuai harapan, maka atribusi cenderung bernilai positif, sedangkan jika tidak sesuai, maka dapat menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan kepuasan.

d. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*)

Persepsi kewajaran dan keadilan berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai apakah mereka diperlakukan secara adil dibandingkan konsumen lain. Konsumen akan membandingkan harga, kualitas produk atau jasa, serta pelayanan yang diterima dengan apa yang diterima orang lain. Jika mereka merasa mendapatkan perlakuan yang sepadan, maka kepuasan meningkat, sebaliknya rasa ketidakadilan dapat menurunkan Tingkat kepuasan meskipun produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang baik.

e. Konsumen lain

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh pendapat, pengalaman, dan reaksi dari orang-orang sekitar mereka, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja. Pengalaman positif dari orang lain dapat memperkuat persepsi baik terhadap produk atau jasa, sedangkan cerita negatif dapat menurunkan minat dan kepuasan. Interaksi sosial ini dapat membentuk persepsi konsumen, baik sebelum maupun setelah menggunakan layanan atau produk.

4. Faktor pendorong kepuasan konsumen

Menurut Alexandra & Siregar, 2015; Chandra *et al.*, (2020) terdapat lima faktor utama yang menjadi pendorong kepuasan konsumen, yaitu aspek-aspek penting yang mempengaruhi bagaimana pelanggan menilai pengalaman mereka terhadap suatu produk ataupun layanan.

a. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan ukuran sejauh mana suatu produk mampu memberikan manfaat dan kinerja yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.. Produk yang memiliki kualitas baik biasanya dinilai

dari keawetan, rasa, desain, keamanan, hingga kesesuaian fungsi.

b. Harga

Harga menjadi pertimbangan penting karena konsumen selalu menilai apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang mereka terima. Persepsi konsumen mengenai harga yang adil, terjangkau, dan kompetitif dapat meningkatkan tingkat kepuasan, karena konsumen merasa bahwa pengorbanan finansial yang mereka lakukan sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh..

c. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan berkaitan dengan bagaimana perusahaan atau penjual melayani konsumen, mulai dari keramahan, kecepatan pelayanan, kemampuan memberikan informasi, hingga penanganan keluhan. Pemberian pelayanan yang optimal dapat membentuk pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan melalui rasa dihargai dan diperlakukan secara baik

d. Faktor emosional (Emotional factor)

Faktor emosional muncul dari perasaan atau pengalaman subjektif yang dialami konsumen. Ketika berinteraksi dengan produk atau layanan. Misalnya perasaan senang, bangga, atau nyaman saat mengonsumsi produk tertentu. Pengalaman emosional yang positif dapat meningkatkan kepuasan walaupun aspek rasional seperti harga atau kualitas produk tidak sempurna.

e. Kemudahan

Kemudahan mencakup kemudahan dalam proses pembelian, akses terhadap produk, sistem pemesanan hingga cara pembayaran. Konsumen akan lebih puas hingga mereka merasa tidak mengalami hambatan, proses transaksi berjalan cepat, serta produk mudah didapatkan sesuai kebutuhan.

5. Manfaat kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono *et al*, 2003; Chandra *et al.*, (2023) manfaat kepuasan konsumen, yaitu:

a. Hubungan Perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis

Kepuasan konsumen menciptakan hubungan yang baik antara Perusahaan dan konsumen karena konsumen merasa kebutuhan serta harapannya

terpenuhi, sehingga timbul rasa percaya dan kenyamanan dalam berinteraksi. Hubungan yang harmonis ini juga memudahkan perusahaan dalam memahami keinginan konsumen dimasa mendatang.

b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang

Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian berulang karena mereka telah merasakan pengalaman positif saat menggunakan suatu produk atau layanan. Pembelian berulang ini menunjukkan bahwa konsumen meyakini produk atau layanan yang mereka terima memberikan nilai yang sesuai dengan harapan mereka.

c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen

Kepuasan yang dirasakan secara konsisten akan membuat konsumen setia dan tidak mudah beralih ke produk atau jasa pesaing. Loyalitas konsumen menjadi aset penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan

Konsumen yang puas biasanya akan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga membantu Perusahaan memperoleh konsumen baru tanpa promosi yang besar. Rekomendasi ini cenderung lebih dipercaya karena berasal dari pengalaman langsung konsumen. Laba yang diperoleh meningkat

Pembelian ulang dan loyalitas konsumen dapat meningkatkan penjualan dan laba perusahaan. Peningkatan laba tersebut memberikan kontribusi positif terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan dalam jangka Panjang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini berfungsi sebagai landasan acuan untuk memahami sejauh mana keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen pada penelitian yang memiliki kesamaan topik. Kajian tersebut juga menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis yang akan diajukan. Untuk memperkuat penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis memaparkan penelitian terdahulu tersebut yang dapat dilihat pada tabel 2.1.

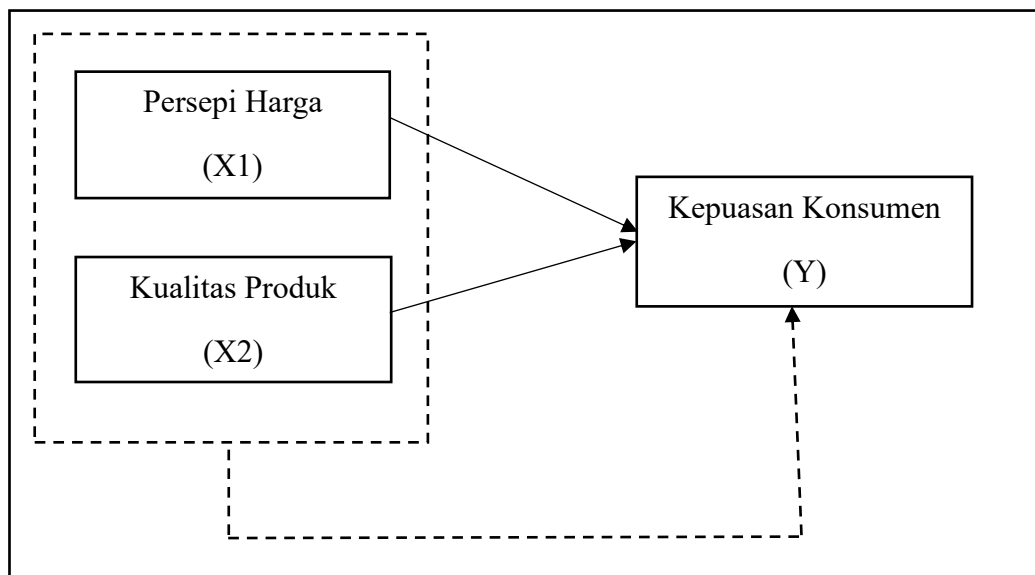
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti & tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Aditiya Setiawan, Citra Rizkiana & Adhi Widyakto (2022)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Study pada Fotocopy Lancar Baru Semarang	Independen: persepsi harga, kualitas layanan, dan kualitas produk Dependen: kepuasan pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas layanan, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Fotocopy Lancar Baru Semarang.
2	Ingggit Rahmawati & Meylani Tuti (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan The Koffee Jakarta	Independen: Kualitas Produk, Promosi, Persepsi Harga Dependen: Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di The Koffee Jakarta. Pada variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di The Koffee Jakarta.
3	Siska Lorenza Br Hutaeruk & David Humala Sitorus (2022)	Pengaruh persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Kota Batam	Independen: persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan Dependen: kepuasan pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Kota Batam
4	David Reynaldi Gunawan palulu, Willem J.F.A. Tumbuan, & Rotinsulu Jopie Jorie (2022)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang	Independent: persepsi harga dan kualitas produk Dependen: kepuasan konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang
5	Wahyu Arefiano, Haifa Hannum Arija, & Sherli Junianingrum (2025)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap kepuasan Konsumen Pada Warung Nasi Goreng Bang Topan Desa Balok Kabupaten Kendal	Independent: Persepsi Harga, Kualitas pelayanan, Kualitas Produk Dependen; Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Warung Nasi Goreng Bang Topan Desa Balok Kabupaten Kendal

Sumber: Data yang Diolah dari berbagai Jurnal, 2025

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu gambar yang menjelaskan hubungan antara variabel satu dengan faktor lainnya atau digram yang menjelaskan garis besar berjalannya alur penelitian yang dilakukan (Surjaweni, 2024). Kerangka tersebut menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti serta arah alur berpikir peneliti dalam menyusun penelitian. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data yang di olah tahun 2025

Keterangan:

- = Hubungan variabel secara persial
 ----- = Hubungan variabel secara simultan

2.4 Hipotesis

Hipotesis Merupakan dugaan sementara atau pendapat yang kebenarannya masih diragukan (Surjaweni, 2024). Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Di duga persepsi harga berpengaruh secara persial terhadap kepuasan konsumen Seblak Serli di Kelurahan Muara Dua Kota Prabumulih.
 H2: Di duga kualitas produk berepengaruh secara persial terhadap kepuasan konsumen Seblak Serli di Kelurahan Muara Dua Kota Prabumulih.

H3: Di duga persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Seblak Serli di Kelurahan Muara Dua Kota prabumulih.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Seblak Serli, sebuah usaha kuliner yang berlokasi di Kelurahan Muara Dua, Kecamatan Prabumulih Timur, Kota Prabumulih, Sumatra Selatan. Lokasi ini di pilih karena Seblak Serly merupakan salah satu usaha kuliner yang memiliki jumlah konsumen yang cukup banyak serta menawarkan produk seblak dengan berbagai variasi rasa dan tingkat kepedasan yang menjadi daya tarik utama bagi masyarakat setempat. Selain itu, lokasi ini relevan dengan tujuan penelitian karena peneliti dapat mengamati langsung aktivitas penjualan, karakteristik konsumen, serta memperoleh data dari responden yang sesuai untuk mengukur persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.

3.1.2 Waktu penelitian

Waktu penelitian ini di laksanakan mulai dari bulan Desember 2025 hingga Februari 2026. Periode ini mencakup persiapan, pengumpulan data, penyebaran kuesioner, pengelolaan data, hingga penyusunan laporan penelitian secara menyeluruh.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Surjaweni (2024), populasi adalah keseluruhan elemen yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai sasaran penelitian untuk dianalisis sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Seblak Serli yang berlokasi di Kelurahan Muara Dua, Kota Prabumulih. Mengingat jumlah konsumen yang datang setiap hari bersipat fluktuatif dan tidak dapat diketahui secara pasti, Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai

populasi yang berjumlah besar dan tidak dapat diketahui secara pasti jumlah keseluruhannya (*infinite population*).

3.2.2 Sampel

Menurut Surjaweni (2024), sampel adalah sebagian dari ukuran dan karakteristik populasi yang dipilih untuk dijadikan objek penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel non-probability sampling yaitu *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah tehnik yang dilakukan secara tidak sengaja (*accidental*). Teknik ini dilakukan dengan cara mengambil sampel orang yang kebetulan ditemui saat itu juga (Soesana el al., 2023).

Metode accidental sampling di pilih karena peneliti membutuhkan responden yang mudah di jangkau serta sesuai dengan karakteristik populasi, yaitu konsumen seblak serli di Kelurahan Muara Dua Kota Prabumulih. Teknik ini di anggap efektif untuk memperoleh data secara cepat dan relavan, terutama ketika peneliti tidak memiliki daftar populasi yang lengkap. Selain itu, penggunaan accidental sampling juga memungkinkan peneliti mengumpulkan informasi dari responden yang benar-benar pernah berintraksi atau melakukan pembelian sehingga data yang di peroleh lebih akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Oleh karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan secara pasti, penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Rumus tersebut dipilih karena sesuai untuk penelitian yang melibatkan populasi dalam jumlah besar atau populasi yang besarnya belum diketahui secara pasti.. Rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{d^2}$$

Diketahui:

n = ukuran sampel yang diperlukan

Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p = proporsi populasi (0,5 digunakan jika proporsi tidak diketahui)

d = margin of error (10% atau (0,1)

substitusi kedalam rumus:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Karena ukuran sampel harus dinyatakan dalam bilangan bulat, hasil perhitungan kemudian dibulatkan menjadi 97 responden. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 97 konsumen yang telah melakukan pembelian di Seblak Serli, Kelurahan Muara Dua, Kota Prabumulih. Jumlah sampel tersebut dianggap telah memenuhi syarat untuk mewakili populasi dan mendukung proses analisis data secara statistik, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3.3 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2020) jenis penelitian dapat dibedakan menjadi dua yaitu, sebagai berikut:

1. Penelitian kuantitatif

Pendekatan penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan paradigma positivisme dengan tujuan memperoleh temuan empiris melalui pengujian hipotesis. Dalam pelaksanaannya, penelitian dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik atau analisis kuantitatif untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif.

2. Penelitian kualitatif

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk mempelajari objek dalam keadaan alaminya. Dalam pendekatan ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi—yaitu, kombinasi berbagai metode. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara induktif menggunakan pendekatan kualitatif, di mana hasil penelitian lebih menekankan pada pemahaman makna suatu fenomena daripada proses generalisasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena pendekatan ini mampu menghasilkan data yang dapat diukur serta memberikan

wawasan mengenai hubungan di antara variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian. Dengan menerapkan pendekatan kuantitatif, data yang dikumpulkan dari responden dapat dianalisis secara statistik untuk menghasilkan temuan penelitian yang objektif dengan tingkat validitas yang dapat dipertanggungjawabkan. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis sejauh mana persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Seblak Serli di Kelurahan Muara Dua Kota Prabumulih. Penggunaan penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti menguji hipotesis secara sistematis sehingga hasil yang dihasilkan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

3.4 Data

Menurut Sugiyono (2020), data penelitian adalah kumpulan fakta atau informasi berupa angka atau rincian lain yang diperoleh dari subjek penelitian dan dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun informasi serta melakukan analisis penelitian.

3.4.1 Jenis Data

1. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang memiliki karakteristik yang dapat diukur dan dinyatakan secara numerik. Dalam penelitian kuantitatif, data ini diolah melalui analisis statistik untuk menguji hubungan atau pertanyaan penelitian, sehingga menghasilkan kesimpulan yang objektif.

2. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak dalam bentuk numerik, melainkan dalam bentuk deskripsi, kategori, atau deskripsi yang menggambarkan karakteristik suatu objek atau fenomena.

Pada kajian ini, peneliti menggunakan data kuantitatif karena data yang diperlukan harus diukur secara numerik dan diolah menggunakan analisis statistik. Data tersebut diperoleh dari jawaban responden melalui kuisioner yang disusun dalam bentuk skala angka, sehingga memungkinkan peneliti melakukan perhitungan yang objektif serta menguji hubungan antarvariabel penelitian. Penggunaan data kuantitatif memberikan dasar yang kuat dalam menarik kesimpulan mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Seblak Serli di Kelurahan Muara Dua Kota Prabumulih.

3.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer harus diolah lagi, menurut Sujarweni (2024). Data primer dapat berupa data yang dikumpulkan dari responden melalui wawancara, kuisioner, kelompok fokus, panel, atau hasil wawancara dengan narasumber.

Pada kajian ini peneliti menggumpukan data secara langsung melalui jawaban responden pada kuisioner yang berkaitan dengan pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Seblak serli di Kelurahan Muara dua Kota Prabumulih.

2. Data Sekunder

Menurut Surjaweni (2024), data sekunder adalah data yang diperoleh dari catattan, buku, dan majalah. Contoh sumber sekunder termasuk laporan keuangan, artikel, serta buku teori maupun mejalah. Data yang diperoleh dari sumber sekunder tidak perlu diolah lagi. Data dikumpulkan dari sumber yang tidak langsung.

Dalam kajian ini sumber data sekundernya berasal dari berbagai buku dan jurnal yang membahas topik terkait perspsi harga, kualitas produk, serta kepuasan konsumen. Selain itu data sekunder juga diperoleh dari informasi yang telah dipublikasikan oleh Lembaga tertentu melalui internet, media massa maupun sumber lain yang relavan dengan penelitian tersebut.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diperlukan peneliti guna mendapatkan informasi yang relevan dan akurat tentang variabel yang diteliti.. Melalui tehnik ini, data dikumpulkan secara sistematis agar dapat dianalisis dan menghasilkan Kesimpulan penelitian yang valid. Pemilihan teknik pengumpulan data perlu disesuaikan dengan tujuan penelitian, jenis data yang diperlukan, serta karakteristik responden yang menjadi objek penelitian. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi hal-hal berikut.

3.5.1 Observasi

Observasi adalah sebuah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap berbagai fenomena atau peristiwa yang terjadi pada objek penelitian (Surjaweni, 2024). Observasi dilakukan secara langsung di lokasi usaha Seblak Serli untuk melihat kondisi sebenarnya di lapangan. Dalam kegiatan

observasi, peneliti memfokuskan pengamatan pada beberapa aspek penting, yaitu kondisi kebersihan tempat, mekanisme pelayanan, tampilan produk yang disajikan, serta pola interaksi antara penjual dan konsumen sebagai bagian dari proses pengumpulan data. Data hasil observasi digunakan guna memperkuat hasil yang diperoleh melalui kuisioner dan wawancara.

3.5.2 Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan saat komunikasi verbal antara peneliti dan informan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Pelaksanaan wawancara perlu dilakukan secara mendalam agar data yang diperoleh memiliki tingkat validitas yang baik dan memberikan informasi yang detail dan komprehensif (Surjaweni, 2024). Dalam penelitian ini, peneliti juga melakukan wawancara kepada pemilik atau pengelola Seblak Serli. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mendalam mengenai proses operasional usaha, penetapan harga, kualitas produk, serta strategi pelayanan konsumen. Teknik wawancara ini membantu peneliti mengali informasi yang tidak dapat diperoleh melalui kuisioner.

3.5.3 Dokumentasi dan Studi Pustaka

Dokumentasi ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penelaahan berbagai dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Dokumen tersebut dapat berupa catatan tertulis, foto atau gambar, maupun arsip dan karya yang dihasilkan oleh individu atau instansi sebagai sumber informasi pendukung dalam penelitian (Sugiyono, 2020). Pada penelitian ini teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa foto kegiatan, daftar menu, serta dokumen lain yang berkaitan dengan usaha Seblak Serli. Dokumentasi ini berfungsi sebagai bukti pendukung dan memperjelas kondisi lapangan yang diteliti.

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemeriksaan berbagai sumber ilmiah, seperti buku, artikel jurnal, temuan penelitian sebelumnya, dan referensi lain yang relevan dengan fokus penelitian. Kegiatan ini mencakup kajian terhadap teori, konsep, serta referensi yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang dalam konteks sosial yang menjadi objek penelitian. Penggunaan studi pustaka penting karena penelitian ilmiah pada dasarnya tidak

dapat dipisahkan dari landasan teori dan hasil penelitian terdahulu sebagai dasar dalam penyusunan kerangka konseptual maupun analisis penelitian (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, studi pustaka dilakukan dengan mengkaji berbagai sumber tertulis, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, serta hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan variabel persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Penelaahan terhadap berbagai referensi tersebut bertujuan untuk memperkuat landasan teoritis serta mendukung proses analisis dan pembahasan hasil penelitian. Studi pustaka ini bertujuan memberikan dasar teori yang kuat serta memperkuat analisis dalam penelitian.

3.5.4 Kuisiener atau Angket

Menurut Surjaweni (2024) menjelaskan bahwa kuisiener merupakan instrumen pengumpulan data yang digunakan dengan cara mendistribusikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Jawaban yang diberikan oleh responden didasarkan pada kondisi, persepsi, atau pengalaman yang dimiliki, sehingga dapat menghasilkan data yang relevan untuk kepentingan analisis penelitian. Penggunaan kuisiener dinilai efektif dan efisien apabila peneliti telah menetapkan secara jelas variabel yang akan diukur serta memiliki pemahaman mengenai informasi yang diharapkan dari responden, sehingga data yang diperoleh dapat mendukung tujuan penelitian..

Kuisiener digunakan sebagai tehnik utama dalam pengumpulan data primer. Peneliti menyebarkan daftar pertanyaan tertutup kepada konsumen Seblak Serli di Kelurahan Muara Dua Kota Prabumulih. Kuisiener ini berisi pertanyaan-pernyataan yang berkaitan mengenai persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasa konsumen. Responden diminta memberikan jawaban menggunakan skala likert, sehinga data yang diperoleh dapat diukur secara kuantitatif. Tehnik ini memudahkan peneliti mendapatkan informasi langsung dari konsumen secara efektif dan efisien.

3.6 Operasional variabel dan konseptual variabel

3.6.1 Operasional Variabel

Menurut Surjaweni (2024), operasional variabel merupakan suatu proses penjabaran variabel penelitian ke dalam bentuk yang lebih spesifik agar setiap

variabel dapat dipahami secara jelas sebelum dilakukan tahap analisis. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk memberikan batasan serta menentukan indikator pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Adapun operasional variabel yang digunakan pada kajian ini disajikan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Kuisioner
Persepsi Harga (X1)	Persepsi harga merupakan bentuk evaluasi atau interpretasi konsumen terhadap suatu harga yang ditetapkan pada produk, yang mencakup aspek kewajaran harga, tingkat keterjangkauan, serta kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian	1-2 3-5 6-7 8-10
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan, keinginan, serta ekspektasi konsumen melalui berbagai karakteristik yang melekat pada produk tersebut. Karakteristik tersebut dapat mencakup aspek kinerja, keandalan, daya tahan, fitur, serta desain atau tampilan produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai kualitas suatu produk.	1. Berbagai macam produk 2. Daya tahan produk 3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen 4. Penampilan kemasan prooduk 5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan kondisi emosional yang dirasakan konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap kinerja atau manfaat yang diperoleh dari suatu produk maupun layanan dengan membandingkannya terhadap harapan atau ekspektasi yang telah dimiliki sebelumnya. Tingkat kepuasan konsumen akan tercapai apabila kinerja produk atau layanan mampu memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen.	1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Harga	1-4 5-7 8-10

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

3.6.2 Konseptual Variabel

Menurut Surjaweni (2024), variabel penelitian merupakan suatu objek atau atribut yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dalam suatu penelitian. Variabel tersebut memiliki karakteristik tertentu yang dapat diamati, diukur, dan dilengkapi dengan data yang diperlukan untuk mendukung proses analisis penelitian. Adapun variabel penelitian yang diperlukan pada kajian ini adalah sebagai berikut

1. variabel independen

Menurut Surjaweni (2024), variabel independen merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel lain atau menjadi faktor penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel independen yang digunakan meliputi persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel yang diduga memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

2. variabel dependen

Menurut Surjaweni (2024), menyatakan bahwa variabel terikat adalah variabel yang nilainya ditentukan oleh pengaruh variabel bebas, sehingga berfungsi sebagai variabel terikat dalam penelitian ini. Variabel ini digunakan sebagai objek pengamatan untuk menganalisis tingkat pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap hasil penelitian. Oleh karena itu, variabel terikat yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

3.7 Instrumen Penelitian

Menurut Surjaweni (2024), instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk membantu proses pengumpulan data agar kegiatan penelitian dapat dilakukan secara terarah, sistematis, dan mudah dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan. Instrumen penelitian berfungsi sebagai alat ukur terhadap variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian. Oleh karena itu, jumlah instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian disesuaikan dengan banyaknya variabel yang akan dianalisis.. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai instrument utama, maka peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur setiap indikator penelitian. pemberian skor pada masing-masing alternatif jawaban dapat dilihat pada tabal 3.2.

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat setuju sekali (SSS)	5
2	Sangat Setuju (SS)	4
3	Setuju (S)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2023

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Serjaweni (2024) uji validitas ialah uji statistic guna mengetahui apakah item tersebut valid saat mengukur variabel yang diteliti. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai Corrected item-total correlation pada output Crondbach alpha) dengan nilai r tabel yaitu:

- Apabila nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel (r hitung $>$ r tabel), maka butir pernyataan atau instrumen penelitian dinyatakan valid.
- Apabila nilai r hitung lebih kecil daripada nilai r tabel (r hitung $<$ r tabel), maka butir pernyataan atau instrumen penelitian dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan reliabel atau tidak tidaknya serangkaian item pertanyaan atau pernyataan dalam keandalannya mengukur suatu variabel (Sugiyono, 2020). Adapun cara yang digunakaan untuk mengkaji, reabilitas kuisioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Cronbach Alpha, yaitu:

- Apabila nilai Alpha Cornbach $>$ 0,60 maka kuisioner dikatakan realibel atau konsisten
- Apabila nilai Alpha cornbach $<$ 0,60 maka kuisioner dikatakan tidak realibel atau tidak konsisten.

3.8.2 Uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Surjaweni (2024), uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dalam model regresi atau nilai residual memiliki

distribusi data yang normal. Suatu model regresi dapat dikatakan baik apabila data yang digunakan memiliki pola distribusi normal atau mendekati distribusi normal, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat lebih akurat dan memenuhi asumsi dalam regresi.

Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal

Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka data dikatakan tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikololineritas

Sujarweni (2024) menjelaskan bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi. Bila korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat menyebabkan gangguan dalam proses analisis karena variabel-variabel tersebut memberikan informasi yang serupa. Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebagai salah satu indikator untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dalam model penelitian.

a: Jika nilai $\text{VIF} > 10$, maka terjadi multikololineritas

b: Jika nilai $\text{VIF} < 10$, maka terjadi multikololineritas

3. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat penyimpangan terhadap salah satu asumsi klasik dalam model regresi, yaitu adanya ketidaksamaan varians dari residual pengamatan. Model regresi yang baik harus memenuhi asumsi bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola penyebaran data pada grafik scatterplot..

a. Jika nilai $\text{Probability} > \alpha$ (5%), maka H_0 di tolak, sehingga terjadi heteroskedastisitas pada sebaran data.

b. Jika nilai $\text{Probability} < \alpha$ (5%), maka H_0 diterima, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas pada sebaran data.

3.8.3 Analisis Regresi Linear

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sujarweni (2024) bahwa regresi linear berganda adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengkaji hubungan serta pengaruh dua atau lebih

variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pengujian regresi ini bertujuan guna mengetahui hubungan sebab akibat serta mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Adapun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

b_1 b_2 = Koefisien regresi variabel bebas X_1 dan X_2

X_1 = Persepsi harga

X_2 = Kualitas produk

e = Standar eror

3.8.4 Uji Hipotesis

1. Uji t (Persial)

Menurut Sujarweni, (2024) uji t merupakan uji untuk mengetahui pengaruh persial masing-masing variabel indenpenden terhadap variabel dependen.

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ (H_0 ditolak) maka pengaruh yang signifikan oleh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y , dan signifikan $0,00 < 0,05$
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ (H_0 diterima) maka tidak ada pengaruh yang signifikan oleh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y , dan signifikan $0,00 > 0,05$

2. Uji F (Simultan)

Menurut Sujarweni (2024), Uji-F adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh bersamaan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model penelitian. Uji ini menentukan apakah variabel-variabel independen secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dan dengan demikian dapat digunakan untuk menilai validitas model regresi yang telah dibangun.terikat.

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$ maka berpengaruh variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel Y .×

b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > 0,05$ maka tidak berpengaruh variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel Y .

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Indartini dan Mutaimanah (2024), Koefisien determinasi adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menilai kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana semua variabel bebas berkontribusi dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat dalam model penelitian. Jika koefisien determinasi mendekati nol, maka kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variasi pada variabel terikat relatif rendah. Sebaliknya, jika koefisien determinasi (R^2) mendekati satu atau 100%, kemampuan variabel-variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel terikat meningkat, yang berarti model regresi tersebut memiliki daya prediksi yang lebih baik. Rumus koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Ket:

KP = nilai koefisien determinasi

R^2 = nilai koefisien korelasi

$$KP = R^2 \times 100\%$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Seblak Serli

Seblak Serli merupakan salah satu usaha kuliner yang berlokasi di Kelurahan Muara Dua Kota Prabumulih. Usaha ini didirikan pada tahun 2016 dan dirintis secara mandiri oleh Serli Sepfiani. Pada awal berdirinya, Seblak Serli masih beroperasi dalam skala kecil dengan membuka lapak sederhana di rumah pemilik usaha sebagai bentuk usaha rumahan. Pada masa tersebut, produk yang ditawarkan masih terbatas, baik dari segi variasi maupun jumlah produksi, serta konsumen yang dilayani Sebagian besar berasal dari lingkungan sekitar tempat tinggal pemilik usaha.

Seiring dengan berjalannya waktu, Seblak Serli mulai mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Usaha ini semakin dikenal oleh Masyarakat karena cita rasa produk yang khas, harga yang relatif terjangkau, serta kualitas produk yang tetap terjaga. Faktor-faktor tersebut mendorong meningkatnya minat dan kepercayaan konsumen terhadap Seblak Serli.

Hingga saat ini, Seblak Serli telah berkembang menjadi usaha kuliner yang cukup ramai dan diminati oleh berbagai kalangan Masyarakat di kelurahan Muara Dua Kota Prabumulih. Perkembangan tersebut menunjukkan adanya kepuasan konsumen yang tidak terlepas dari persepsi harga dan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga menjadikan Seblak Serli relevan sebagai objek penelitian mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

4.2 Gambaran Umum Responden / Sampel Penelitian

4.2.1 Identifikasi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di usaha Seblak Serli yang berlokasi di Kelurahan Muara Dua Kota Prabumulih. Pernyataan yang terdapat dalam kuisioner terdiri dari dua bagian, yaitu pernyataan mengenai identitas responden dan pernyataan yang berkaitan dengan variabel

penelitian. Variabel independent dalam penelitian ini adalah persepsi harga dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen.

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan data yang diolah oleh peneliti. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 97 orang, yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, Pendidikan terakhir, pendapatan perbulan, dan frekuensi berbelanja. Pengolongan responde tersebut bertujuan untuk memberikan Gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek dalam penelitian ini sehingga dapat mendukung proses analisis data yang dilakukan.

1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah peneliti, maka hasil persebaran responden yang diteliti dari 97 orang responden yang merupakan konsumen seblak serli di Kelurahan Muara Dua Kota Prabumulih berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah/Orang	Presentase
laki-laki	22	22,68%
perempuan	75	77,32%
Total	97	100%

Sumber: Data yang diolah, 2026

Pada tabel 4.1 diatas menunjukan bahwa yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden. Dengan identifikasi responden laki-laki sebanyak 22 orang (22,68%) dan Perempuan sebanyak 75 (77,32%). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak melakukan pembelian adalah Perempuan.

Hal ini menunjukan bahwa mayoritas konsumen seblak serli adalah Perempuan. Kondisi ini kemungkinan disebabkan karena perempuan pada umumnya lebih menyukai makanan ringan dan jajanan seperti seblak yang memiliki cita rasa pedas serta berbagai pilihan topping. Selain itu perempuan juga cenderung lebih sering berkumpul atau berantai bersama teman sambil menikmati makanan ringan sehingga lebih sering melakukan pembelian di Seblak Serli.

2. Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Umur merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi pola konsumsi dan preferensi seseorang terhadap suatu produk. Pengelompokan responden berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui kelompok usia yang paling banyak melakukan pembelian di Seblak Serli. Dengan mengetahui rentang usia konsumen, peneliti dapat memahami karakteristik pasar yang menjadi sasaran usaha tersebut. Data usia juga menjadi dasar dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Adapun klasifikasi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah/Orang	Presentase
11-15 tahun	16	16,49%
16-25 tahun	52	53,61%
26-35 tahun	25	25,77%
36-45 tahun	4	4,12%
Total	97	100%

Sumber: Data yang diolah, 2026

Pada tabel 4.2 diatas menunjukan bahawa responden usis 11-15 tahun sebanyak 16 orang (16,49%), usia 16-25 tahun sebanyak 52 orang (53,61%), usia 26-35 tahun sebanyak 25 orang (25,77%), dan usia 36-45 tahun sebanyak 4 orang (4,12%). Berdasarkan identifikasi usia tersebut dapat diketahui bahwa responden terbanyak berada pada rentang usia 16-25 tahun.

Hal ini menunjukan bahwa Sebagian besar konsumen seblak Serli berasal dari kalangan remaja hingga dewasa muda. Kondisi ini kemungkinan disebabkan karena makanan seblak merupakan jenis makanan yang cukup populer di kalangan anak muda, terutama karena memiliki citra rasa pedas yang banyak diminati.

3. Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan terakhir responden merupakan salah satu karakteristik yang penting untuk diketahui dalam penelitian ini, karena latar belakang mempengaruhi pola pikir, cara pandang, serta kemampuan responden dalam menilai suatu produk baik dari segi harga maupun kualitasnya. Dengan mengetahui tingkat Pendidikan responden, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik konsumen seblak serli di Kelurahan Muara dua Kota Prabumulih. Adapun klasifikasi responden berdasarkan Pendidikan terakhir dapat dilihat pada

tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah/Orang	Presentase
Tidak Sekolah	0	0,00%
SD-SMA	71	73,20%
D3-S1	26	26,80%
Total	97	100%

Sumber: Data yang diolah 2026

Pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden dengan Pendidikan SD-SMA sebanyak 71 orang (73,20%) dan D3-S1 sebanyak 26 orang (26,80%), serta tidak terdapat responden yang tidak sekolah. Berdasarkan identifikasi tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki Pendidikan SD-SMA.

Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar konsumen Seblak Serli berasal dari kalangan pelajar. Kondisi ini kemungkinan disebabkan karena lokasi usaha yang mudah dijangkau oleh pelajar serta harga produk yang relatif terjangkau sehingga sesuai dengan kemampuan daya beli mereka.

4. Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan responden merupakan salah satu indikator yang dapat menggambarkan kondisi social dan ekonomi konsumen. Jenis pekerjaan dapat memengaruhi tingkat pendapatan serta kemampuan daya beli seorang terhadap suatu produk. Oleh karena itu, identifikasi berdasarkan pekerjaan dilakukan untuk mengetahui latar belakang profesi konsumen Seblak Serli. Adapun klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah/Orang	Presentase
Pelajar	32	32,99%
Mahasiswa/i	19	19,59%
Guru	10	10,31%
ASN	8	8,25%
Polri	1	1,03%
Karyawan	15	15,46%
Ibu Rumah Tangga	12	12,37%
Total	97	100%

Sumber: data yang diolah, 2026

Pada tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 32 orang (32,99%), mahasiswa sebanyak 19 orang (19,59%), guru

sebanyak 10 orang (10,31%), ASN sebanyak 8 orang (8,25%), karyawan sebanyak 15 orang (15,46%), dan ibu rumah tangga sebanyak 12 orang (12,37%). Berdasarkan identifikasi tersebut dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah pelajar.

Hal ini menunjukkan bahwa pelajar merupakan konsumen yang paling sering melakukan pembelian di Seblak Serli. Kondisi ini kemungkinan disebabkan karena makanan seblak merupakan makanan yang cukup populer di kalangan pelajar, selain itu harga yang relatif terjangkau serta rasa yang khas membuat pelajar tertarik untuk membeli produk tersebut.

5. Identifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan perbulan responden juga menjadi salah satu karakteristik yang perlu dianalisis dalam penelitian ini, karena tingkat pendapatan dapat memengaruhi daya beli serta persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan. Semakin tinggi atau rendahnya pendapatan seseorang dapat menentukan bagaimana konsumen menilai kesesuaian antara harga dan kualitas produk. Oleh karena itu, pengelompokan responden berdasarkan pendapatan perbulan dilakukan untuk mengetahui latar belakang ekonomi konsumen seblak Serli. Adapun klasifikasinya dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Jumlah/Orang	presentase
Belum memiliki Pendapatan	56	57,73%
< 1 JUTA	5	5,15%
1-3 JUTA	16	16,49%
> 3 JUTA	20	20,62%
Total	97	100%

Sumber: Data yang diolah, 2026

Pada tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa responden yang tidak memiliki pendapatan sebanyak 56 orang (57,73%), responden dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 5 orang (5,15%), pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 16 orang (16,49%), pendapatan lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 20 orang (20,62%). Berdasarkan identifikasi pendapatan tersebut diketahui bahwa sebagian besar responden belum memiliki pendapatan.

Hal ini kemungkinan disebabkan karena Sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan pelajar dan mahasiswa yang belum memiliki penghasilan

tetap. Meskipun demikian, mereka tetap dapat membeli produk Seblak Serli karena harga yang ditawarkan relatif terjangkau sehingga sesuai dengan kemampuan daya beli mereka.

6. Identifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja

Frekuensi berbelanja merupakan salah satu indikator yang dapat menunjukkan tingkat keterarikan dan kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk. Semakin sering konsumen melakukan pembelian, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pengelompokan responden berdasarkan frekuensi berbelanja dilakukan untuk mengetahui seberapa sering konsumen membeli Seblak Serli. Adapun klasifikasi responden dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja

Frekuensi berbelanja	Jumlah/Orang	Presentase
1-3 kali	73	75,26%
4-5 kali	21	21,65%
> 5 kali	3	3,09%
Total	97	100%

Sumber: Data yang diolah, 2026

Pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa responden dengan frekuensi berbelanja 1-3 kali sebanyak 73 orang (75,26%), 4-5 kali sebanyak 21 orang (21,65%), dan lebih dari 5 kali sebanyak 3 orang (3,09%). Berdasarkan identifikasi tersebut dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden telah melakukan pembelian sebanyak 1-3 kali.

Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar konsumen telah mencoba membeli produk Seblak Serli lebih dari satu kali. Kondisi ini dapat menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup tertarik terhadap produk yang ditawarkan sehingga melakukan pembelian ulang.

4.2.2 Analisis Konsumen Terhadap Kuisisioner

Analisis digunakan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap setiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Tanggapan responden diperoleh melalui penyebaran kuisisioner yang menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 sampai dengan 5. Rentang nilai tersebut digunakan untuk mengetahui

tingkat tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kuisioner. Adapun kriteria penilaian tanggapan responden adalah sebagai berikut:

1. 00-1,79 = sangat tidak baik
2. 1,80-2,59 = kurang baik
3. 2,60-3,39 = cukup baik
4. 3,40-4,19 = baik
5. 4,20-5,00 = sangat baik

Analisis ini bertujuan untuk memberikan Gambaran mengenai persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Data diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada 97 responden yang pernah melakukan pembelian di Seblak Serli, kemudian dianalisis berdasarkan nilai rata-rata setiap pertanyaan dan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

1. Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Harga

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel persepsi harga, peneliti menyebarkan kuisioner yang terdiri dari beberapa item pertanyaan Data yang diperoleh kemudian diolah untuk mengetahui distribusi jawaban dan nilai rata-rata pada setiap item pertanyaan. Hasil distribusi jawaban responden terhadap variabel persepsi harga dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7
Distribusi Item Pertanyaan Variabel Persepsi Harga (X1)

No	X1	SSS (5)		SS (4)		S (3)		TS (2)		STS (1)		Total		X
1	P1	48	240	37	148	12	36	0	0	0	0	97	424	4,37
2	P2	43	215	40	160	14	42	0	0	0	0	97	427	4,29
3	P3	47	235	37	148	12	36	1	2	0	0	97	421	4,34
4	P4	45	225	42	168	9	27	1	2	0	0	97	422	4,35
5	P5	45	225	40	160	12	36	0	0	0	0	97	421	4,34
6	P6	36	180	46	184	15	45	0	0	0	0	97	409	4,21
7	P7	26	130	49	196	22	66	0	0	0	0	97	392	4,04
8	P8	54	270	31	124	12	36	2	4	0	0	97	434	4,47
9	P9	48	240	38	152	9	27	0	0	0	0	97	418	4,31
10	P10	53	265	35	140	9	27	0	0	0	0	97	432	4,45
Σ Total Nilai Rata-Rata														4,31

Sumber: data yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui total nilai rata-rata variabel persepsi harga (X1) adalah sebesar 4,31 hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berada pada kategori

sangat baik. Artinya Sebagian besar responden sangat setuju bahwa harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk, terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Hal ini perlu dipertahankan oleh pihak Seblak Serli agar tetap dapat menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap harga yang ditawarkan.

Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap harga pada Seblak Serli dapat dikatakan sangat positif dan sudah mampu memenuhi harapan konsumen di Prabumulih. Nilai ini dapat dijadikan acuan untuk mempertahankan strategi penetapan harga yang telah ditetapkan.

2. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Variabel kualitas produk (X2) diukur melalui beberapa item pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui penilaian responden terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis untuk mengetahui distribusi jawaban serta nilai rata-rata setiap pernyataan. Hasil pengolahan data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8
Distribusi Item Pertanyaan Variabel Kualitas Produk (X2)

No	X2	SSS (5)		SS (4)		S (3)		TS (2)		STS (1)		Total		X
1	P1	61	305	30	120	5	15	1	2	0	0	97	442	4,55
2	P2	52	260	40	160	5	15	0	0	0	0	97	435	4,48
3	P3	50	250	35	140	10	30	2	4	0	0	97	424	4,37
4	P4	47	235	36	144	14	42	0	0	0	0	97	421	4,34
5	P5	54	270	35	140	8	24	0	0	0	0	97	434	4,47
6	P6	59	295	30	120	6	18	2	4	0	0	97	437	4,50
7	P7	50	250	29	116	15	45	3	6	0	0	97	417	4,29
8	P8	51	255	35	140	11	33	0	0	0	0	97	428	4,41
9	P9	38	190	46	184	13	39	0	0	0	0	97	413	4,25
10	P10	42	210	42	168	12	36	1	2	0	0	97	416	4,28
Σ Total Nilai Rata-Rata														4,39

Sumber: Data yang diolah, 2026

Pada tabel 4.8 di ketahui total nilai rata-rata variabel kualitas produk (X2) adalah sebesar 4,39 hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berada pada kategori sangat baik. Artinya responden sangat setuju bahwa kualitas produk yang diberikan telah memenuhi standar yang diharapkan baik dari segi rasa, kebersihan, tampilan, maupun penggunaan bahan. Dengan demikian kualitas produk yang diberikan sudah

mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan perlu terus dipertahankan agar tetap unggul dibandingkan usaha sejenis.

3. Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen (Y), peneliti menyusun beberapa item pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman dan kepuasan responden setelah melakukan pembelian. Jawaban responden kemudian diolah untuk mengetahui distribusi frekuensi dan nilai rata-rata masing-masing item. Hasil pengolahan data variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9
Distribusi Item Pertanyaan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Y	SSS (5)		SS (4)		S (3)		TS (2)		STS (1)		Total		X
1	P1	61	305	31	124	5	15	0	0	0	0	97	444	4,57
2	P2	54	270	34	136	9	27	0	0	0	0	97	433	4,46
3	P3	47	235	38	152	12	36	0	0	0	0	97	423	4,36
4	P4	45	225	39	156	13	39	0	0	0	0	97	420	4,32
5	P5	36	180	28	112	28	84	5	10	0	0	97	386	3,97
6	P6	43	215	31	124	23	69	0	0	0	0	97	408	4,20
7	P7	41	205	36	144	20	60	0	0	0	0	97	409	4,21
8	P8	54	270	35	140	8	24	0	0	0	0	97	434	4,47
9	P9	59	295	30	120	8	24	0	0	0	0	97	439	4,52
10	P10	56	280	30	120	11	33	0	0	0	0	97	433	4,46
ΣTotal Nilai Rata-Rata														4,35

Sumber: Data yang diolah, 2026

Pada tabel 4.9 diketahui total nilai rata-rata variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 4,35. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berada pada kategori sangat baik. Artinya Sebagian besar responden merasa sangat puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan pada Seblak Serli di Prabumulih.

Tingginya tingkat kepuasan ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk yang diberikan telah mampu memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian, nilai yang diperoleh dapat dijadikan sebagai acuan untuk terus mempertahankan kepuasan konsumen.

Meskipun demikian berdasarkan rata-rata jawaban responden pada item pertanyaan no 5, yaitu pelayanan yang diberikan cepat dan tepat, masih ada beberapa responden yang memberikan penilaian lebih rendah dibandingkan item lainnya. Oleh karena itu pihak Seblak Serli diharapkan dapat lebih meningkatkan

kecepatan dan ketepatan pelayanan agar kepuasan konsumen dapat semakin optimal dan tetap berada pada kategori sangat baik.

4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Menurut Sujarweni (2024), uji validitas merupakan pengujian statistik yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu item pernyataan atau pertanyaan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila setiap item yang digunakan mampu menggambarkan dan mengukur konsep variabel yang diteliti. Pengujian signifikansi validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung, yaitu nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada hasil pengolahan data menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai r tabel sebagai dasar pengambilan Keputusan.

Untuk mengetahui valid atau tidaknya item pertanyaan pada variabel persepsi harga (X1), maka dilakukan uji validitas dengan menggunakan SPSS. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuisioner mampu mengukur variabel persepsi harga secara tepat dan teliti. Hasil pengujian validitas tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk menilai kelayakan instrumen penelitian sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Adapun hasil uji validitas variabel persepsi harga (X1) dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	38,84	12,806	,639	,733
P2	38,91	12,773	,631	,733
P3	38,87	13,659	,420	,762
P4	38,86	13,771	,433	,760
P5	38,87	14,263	,333	,772
P6	38,99	14,260	,330	,773
P7	39,16	13,535	,471	,755
P8	38,77	13,469	,485	,753
P9	38,85	13,757	,397	,765
P10	38,75	14,480	,310	,775

Sumber: Output SPSS Versi 27

Pada Tabel 4.10, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel persepsi harga (X1) memperoleh nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel.. Nilai corrected item-Total correlation pada masing-masing item berada diatas nilai r tabel (0,199), dengan nilai terendah sebesar 0,310 dan nilai tertinggi 0,639.

Karena seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,199), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel persepsi harga dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

	Item-Total Statistics			
	<u>Scale Mean if Item Deleted</u>	<u>Scale Variance if Item Deleted</u>	<u>Corrected Item-Total Correlation</u>	<u>Cronbach's Alpha if Item Deleted</u>
P1	39,43	12,227	,308	,708
P2	39,51	11,961	,415	,693
P3	39,62	11,343	,417	,690
P4	39,65	11,543	,403	,693
P5	39,52	12,232	,305	,708
P6	39,48	11,732	,370	,698
P7	39,69	11,320	,352	,704
P8	39,58	11,580	,422	,690
P9	39,73	11,698	,401	,693
P10	39,70	11,566	,397	,694

Sumber: Output SPSS Versi 27

Pada Tabel 4.11, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel kualitas produk (X2) memperoleh nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel.. Nilai corrected item-Total correlation yang diperoleh berada diatas nilai r tabel (0,199), dengan nilai terendah sebesar 0,305 dan nilai tertinggi sebesar 0,422. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Selain itu, hasil pengujian juga menunjukan bahwa setiap item pertanyaan pada variabel kualitas produk memiliki nilai corrected item-total correlation yang positif, sehingga dapat menggambarkan adanya hubungan yang baik antara masing-masing item dengan total skor variabel. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator yang digunakan mampu mempresentasikan variabel kualitas produk secara konsisten.

Oleh karena itu seluruh item pertanyaan pada variabel kualitas produk dapat digunakan sebagai instrumen penelitian untuk tahap analisis selanjutnya.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

	Item-Total Statistics			
	<u>Scale Mean if Item Deleted</u>	<u>Scale Variance if Item Deleted</u>	<u>Corrected Item-Total Correlation</u>	<u>Cronbach's Alpha if Item Deleted</u>
P1	39,02	15,687	,306	,778
P2	39,13	14,826	,433	,764
P3	39,24	14,787	,412	,767
P4	39,27	14,907	,382	,770
P5	39,62	13,759	,409	,772
P6	39,39	13,616	,542	,749
P7	39,38	13,968	,509	,754
P8	39,12	14,214	,582	,747
P9	39,07	14,651	,485	,758
P10	39,13	14,555	,461	,761

Sumber: Output SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Seluruh nilai corrected item-Total correlation lebih besar dari nilai r tabel (0,199), dengan nilai terendah 0,306 dan nilai tertinggi sebesar 0,582. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat dipercaya dan memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang dalam kondisi yang sama. Suatu kuisioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap setiap item pertanyaan menunjukkan tingkat konsistensi dan kestabilan dari waktu ke waktu. Dengan demikian tingkat keandalan suatu instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti. Adapun hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Nilai Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,777	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,719	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,781	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 yaitu persepsi harga sebesar 0,777, kualitas produk (X2) sebesar 0,719, dan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,781. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel, sehingga kuisioner yang digunakan merupakan instrumen handal dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel penelitian.

Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari batas minimum 0,60 menunjukkan bahwa setiap indikator dalam kuisioner memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel penelitian. Hal ini berarti instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten apabila digunakan dalam pengukuran yang sama. Oleh karena itu instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2) dan kepuasan konsumen (Y) layak digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dipercaya dalam mendukung analisis data pada penelitian yang dilakukan.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu pengujian dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah data variabel penelitian atau nilai residual dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Suatu model regresi dikatakan baik apabila data yang digunakan memiliki pola distribusi normal atau mendekati normal, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat memenuhi asumsi statistik yang telah ditetapkan.. Pada penelitian ini analisis yang dilakukan dengan uji Kolmogrov -Smirnov dan didukung dengan grafik Normal P-Plot of Regression Standardized Residual. Kriteria pengujian Kolmogrov -Smirnov yaitu apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada

tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<u>Unstandardized Residual</u>
<u>N</u>		97
<u>Normal Parameters^{a,b}</u>	<u>Mean</u>	.0000000
	<u>Std. Deviation</u>	3.09344585
<u>Most Extreme Differences</u>	<u>Absolute</u>	.080
	<u>Positive</u>	.050
	<u>Negative</u>	-.080
<u>Test Statistic</u>		.080
<u>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</u>		.137
<u>Monte Carlo Sig. (2-tailed)^d</u>	<u>Sig.</u>	.126
	<u>99% Confidence Interval</u>	<u>Lower Bound</u> .117
		<u>Upper Bound</u> .134

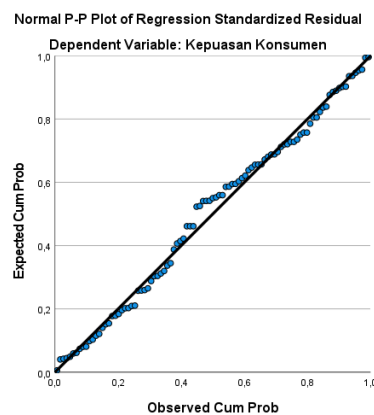
a. Test distribution is Normal.

Sumber: Output SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,137 yang lebih besar dari 0,05 maka hal ini dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal sehingga residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Selain menggunakan Kolmogorov -Smirnov, uji normalitas juga dapat dilihat melalui grafik Normal P-P Plot.

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi normalitas.



Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas
Sumber: Output SPSS Versi 27

Berdasarkan gambar Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data residual pada penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dengan variabel persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen telah memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Menurut Surjaweni (2024), uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang memiliki kemiripan antarvariabel independen dalam suatu model penelitian. Adanya kesamaan karakteristik atau hubungan yang kuat antarvariabel independen dapat menyebabkan terjadinya korelasi yang tinggi, sehingga berpotensi memengaruhi ketepatan hasil analisis regresi. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dapat dilihat dari *Value inflation factor* (VIF)

- a. Apabila nilai VIF > 10 , maka terjadi multikololineritas
- b. Apabila nilai VIF 10, maka terjadi multikololineritas

Adapun hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.15.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

		<u>Coefficients^a</u>	
		<u>Collinearity Statistics</u>	
<u>Model</u>		<u>Tolerance</u>	<u>VIF</u>
1	<u>Persepsi Harga</u>	<u>,532</u>	<u>1,878</u>
	<u>Kualitas Produk</u>	<u>,532</u>	<u>1,878</u>

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel 4.15 pada kolom Collinearity Statistics diketahui bahwa variabel persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,532 dan VIF sebesar 1,878 karena nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas dalam model regresi.

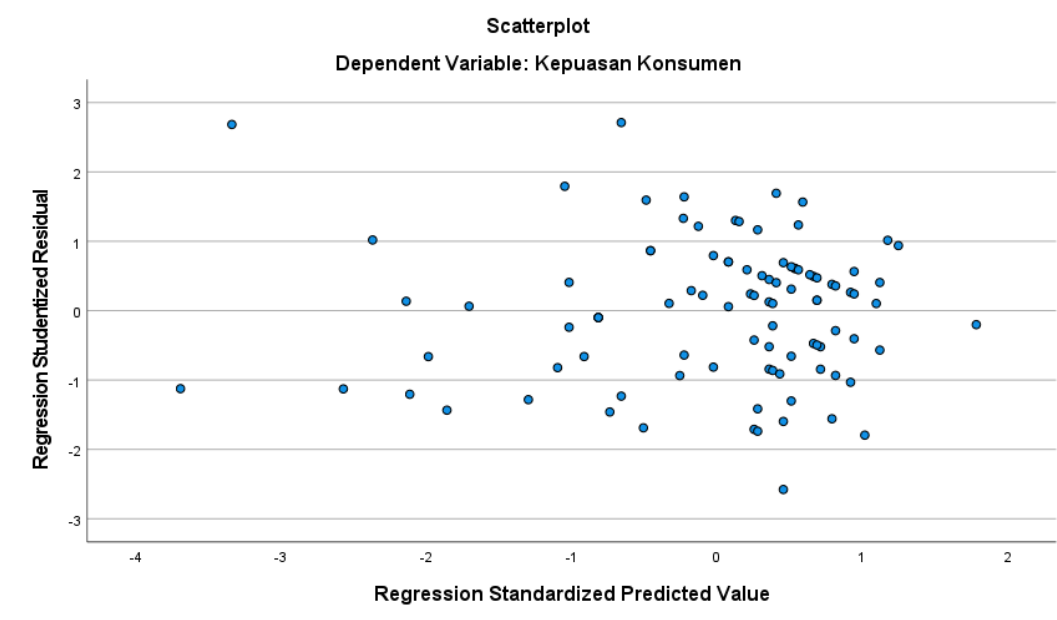
4.4.3 Hasil Uji Hateroskedasitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan terhadap salah satu asumsi klasik dalam model

regresi. Dalam analisis regresi, model yang baik harus memenuhi persyaratan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas, yaitu kondisi ketika varians residual tidak bersifat konstan antar pengamatan. Identifikasi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola penyebaran data pada grafik scatterplot

- Apabila nilai Probability $> \alpha$ (5%), maka H_0 di tolak, sehingga terjadi heteroskedastisitas pada sebaran data.
- Apabila nilai Probability $< \alpha$ (5%), maka H_0 diterima, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas pada sebaran data.

Adapun hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada gambar 4.1.



Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Output SPSS Versi 27

Berdasarkan gambar 4.2 terlihat bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak serta berada di atas dan di bawah angka 0 tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga asumsi klasik terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.5 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel persepsi harga (X_1) dan kualitas produk (X_2)

terhadap kepuasan konsumen (Y). model regresi yang digunakan melibatkan dua variabel independen, yaitu persepsi harga dan kualitas produk, serta satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Penggunaan analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun secara parsial. Melalui analisis ini, dapat diketahui sejauh mana variabel persepsi harga dan kualitas produk mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel kepuasan konsumen. Hasil pengujian regresi linear berganda dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.16

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients^a				
		<u>Unstandardized</u>		<u>Standardized</u>		
<u>Model</u>		<u>Coefficients</u>	<u>Std. Error</u>	<u>Coefficients</u>	<u>t</u>	<u>Sig.</u>
		<u>B</u>		<u>Beta</u>		
1	(Constant)	9,231	3,930		2,349	,021
	Persepsi Harga	,359	,108	,349	3,337	,001
	Kualitas Produk	,428	,117	,384	3,668	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.16 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 9,231 + 0,359 X_1 + 0,428 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 9,231 diartikan bahwa apabila variabel persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) bernilai nol, maka kepuasan konsumen (Y) tetap memiliki nilai sebesar 9,231.
2. Koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,359 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor pada variabel persepsi harga, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,359 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,428 dan bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan skor pada variabel kualitas produk, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,428, dengan asumsi variabel lain tetap.

4.6 Uji Hipotesis

berikut adalah variabel hipotesis yang akan diuji masing-masing variabel apakah berpengaruh signifikan atau tidak, sebagai berikut:

4.6.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sujarweni (2024), uji t merupakan pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas dalam model penelitian secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, itu berarti ada pengaruh yang signifikan oleh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y, dan signifikan $0,00 < 0,05$
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, itu berarti tidak ada pengaruh yang signifikan oleh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y, dan signifikan $0,00 > 0,05$

Hasil uji parsial (Uji t) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut ini.

Tabel 4.17
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9,231	3,930		2,349
	Persepsi Harga	,359	,108	,349	3,337
	Kualitas Produk	,428	,117	,384	3,668

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS Versi 27

Uji t dikenal sebagai uji parsial yaitu pengujian untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

- Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung dari variabel persepsi harga (X1) sebesar 3,337 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985. Maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung $3,337 > t$ tabel 1,985 dengan nilai signifikansi

$0,001 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga **hipotesis diterima**.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung dari variabel kualitas produk (X_2) sebesar 3,668 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985. Maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung $3,668 > t$ tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga **hipotesis diterima**.

4.6.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sujarweni (2024), uji F merupakan pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas yang terdapat dalam model penelitian secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

- Jika F hitung $> F$ tabel atau nilai sig $< 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel Y .
- Jika F hitung $< F$ tabel atau nilai sig $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel Y .

Hasil uji simultan (Uji F) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.18.

Tabel 4.18
Hasil Uji Simultan (Uji f)

<u>ANOVA^a</u>						
		<u>Sum of</u>				
<u>Model</u>		<u>Squares</u>	<u>Df</u>	<u>Mean Square</u>	<u>F</u>	<u>Sig.</u>
1	<u>Regression</u>	<u>758,656</u>	<u>2</u>	<u>379,328</u>	<u>38,814</u>	<u>,000^b</u>
	<u>Residual</u>	<u>918,663</u>	<u>94</u>	<u>9,773</u>		
	<u>Total</u>	<u>1677,320</u>	<u>96</u>			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber: *Output SPSS Versi 27*

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji yang ditunjukkan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar $38,814 > 3,09$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga **hipotesis diterima**.

4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berada pada rentang 0 hingga 1. Apabila nilai R^2 mendekati 1, maka menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang semakin besar dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin rendah. Hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.19

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.452	.441	3,126

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

Sumber: *Output SPSS Versi 27*

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,441 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independent yang digunakan, kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen adalah sebesar 44,1% sedangkan sisanya sebesar 55,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti lokasi usaha, dan promosi yang juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen pada usaha Sebaik Serli.

Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain diluar penelitian yang turut memengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

persepsi harga dan kualitas produk memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat dijelaskan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh persepsi harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa persepsi harga (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,359 yang berarti apabila persepsi harga mengalami kenaikan satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,359, dengan asumsi variabel lain tetap. Variabel persepsi harga (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y), dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,337 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi sebesar 0,428 nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,428, dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada t_{tabel} ($3,668 > 1,985$) serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
Berdasarkan uji F variabel persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y). dapat

dikatakan berpengaruh apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($38,814 > 309$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uji koefisien derminasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,441 atau 44,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas produk secara simultan mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 44,1% sedangkan sisanya sebesar 55,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, seperti lokasi usaha dan promosi.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada usaha Seblak Serli di Kelurahan Muara Dua Kota Prabumulih dengan responden 97 orang, maka dapat ditarik Kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel persepsi harga (X1) memiliki pengaruh parsial terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). dimana nilai t hitung $> t$ tabel atau $3,337 > 1,985$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,359 yang bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,359 dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh parsial terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). dimana t hitung $> t$ tabel atau $3,668 > 1,985$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,428 yang bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,428 dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
3. Berdasarkan uji f , variabel persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y). dimana nilai F hitung $> F$ tabel atau $38,814 > 3,09$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 44,1% dan sisanya sebesar 55,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, lokasi usaha dan promosi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan serta memberikan kontribusi sebesar 44,1% terhadap kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan Kesimpulan pada penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Seblak Serli diharapkan tetap mempertahankan strategi penetapan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga yang sesuai dengan daya beli pelajar dan mahasiswa perlu terus dijaga agar konsumen tetap merasa puas.
- b. Seblak Serli perlu mempertahankan kualitas produk, baik dari segi rasa, kebersihan, tampilan penyajian, maupun penggunaan bahan baku. Hal ini penting karena kualitas produk memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil uji regresi.
- c. Seblak Serli disarankan untuk meningkatkan kecepatan dan ketepatan pelayanan, terutama pada saat kondisi ramai pengunjung. Berdasarkan hasil analisis, terdapat item kepuasan mengenai pelayanan yang memiliki nilai rata-rata lebih rendah dibandingkan item lainnya. Oleh karena itu perbaikan dalam system pelayanan, seperti penambahan tenaga kerja atau pengaturan alur pemesanan yang lebih efisien, dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen secara lebih optimal.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan persepsi harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya dengan objek dan variabel yang berbeda.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas pelayanan, lokasi usaha dan promosi. Hal ini dikarenakan berdasarkan nilai koefisien determinasi masi terdapat 55,9% faktor lain diluar penelitian ini yang memengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar atau objek penelitian yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih luas dan komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

- Ariefianto, W., Arija, H. H., & Junianingrum, S. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Nasi Goreng Bang Tofan Desa Balok Kabupaten Kendal . *Jurnal Manajemen Unkaha*, 2(1): 11-28.
- Baehaqi, M. A., Udayana, I. N., & Welsa, H. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap Customer Satisfacation dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Widya Manajemen*, 4(1): 21-23.
- Baroroh, R. (2023). *Jejaring Sosial dan Loyalitas pelanggan*. Sumatra Utara: Penerbit CV. Alfa Pustaka.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction dan Consumer Loyalty Tinjauan Teoritis*. Malang: Penerbit CV IRDH.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experintal Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbuck Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 7(2): 56-64.
- Hutauruk, S. L., & Sitorus, D. H. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Kota Batam. *Jurnal eCo-Buss*, 5(2): 484-495.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Penerbit UP Unitomo Press.
- Muzaqi, M. R., & Zaki, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Burger Baangor Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 8(1): 1799-1811.
- Rahmawati, I., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan The Koffee Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(1): 69-80.
- Rifai, K. (2023). *Kepuasan Konsumen*. Jawa Timur: Penerbit UIN KHAS Press.

- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3 A.M Koffie Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4):126-135.
- Setiawan, A., Riskiana, C., & Widyakto, A. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Study Pada Fotocopy Lancar Baru Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(3): 243-253.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit ALFABETA
- Sujarweni, W.V., 2024. *Akuntansi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian, Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk*. Jawa Barat: Penerbit CV. Adanu Abimata.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian



KUESIONER PENELITIAN

Judul Penelitian

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen
Seblak Serli di Kelurahan Muara Dua Kota prabumulih

Petunjuk Pengisian

- Kuesioner ini digunakan untuk keperluan penelitian.
- Identitas dan jawaban responden dijamin kerahasiaannya.
- Berilah tanda (✓) pada salah satu kolom jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Saudara/i.
- Tidak ada jawaban benar atau salah, jawablah dengan jujur sesuai keadaan sebenarnya.

Identitas Responden

No	Keterangan	Jawaban
1	Nama	:
2	Jenis kelamin	☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
3	Usia	: Tahun
4	Pendidikan terakhir	☐ Tidak sekolah ☐ SD-SMA ☐ D3-S1
5	Pekerjaan	:
6	Pendapatan perbulan	☐ < 1 Juta ☐ 1-3 Juta > 3 Juta
7	Frekuensi berbelanja	: Kali perbulan

Skala Penilaian Skala likert

Skor	Kategori Jawaban
5	Sangat Setuju Sekali (SS)
4	Setuju Sekali (SS)
3	Setuju (S)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Variabel X1: Persepsi Harga

No	Pernyataan	SSS	SS	S	TS	STS
1	Harga seblak serli mudah dijangkau oleh saya sebagai konsumen					
2	Saya merasa nyaman dan tidak keberatan dengan harga yang ditetapkan seblak serli					
3	Harga seblak serli sesuai dengan kualitas rasa yang diberikan					
4	Porsi seblak serli sebanding dengan harga yang saya dibayarkan					
5	Bahan yang digunakan seblak serli sesuai dengan harga yang ditawarkan					
6	Harga seblak serli mampu bersaing dengan penjual seblak lainnya					
7	Meskipun harganya lebih tinggi, seblak serli tetap menjadi pilihan saya					
8	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan harga yang ditetapkan seblak serli					
9	Manfaat yang saya peroleh dari seblak serli sesuai dengan harga yang dibayarkan					
10	Harga seblak serli sesuai dengan harapan saya sebagai konsumen					

Variabel X2: Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SSS	SS	S	TS	STS
1	Seblak serli menyediakan berbagai pilihan menu yang beragam					
2	Pilihan Tingkat kepedasan dan toping pada seblak serli cukup beragam					
3	kualitas seblak serli tetap baik meskipun dibawah pulang					
4	Kualitas seblak serli tidak cepat berubah setelah disajikan					
5	Tingkat kepedasan produk sesuai dengan permintaan saya					
6	Seblak serli disajikan sesuai dengan pesanan saya					
7	Kemasan seblak serli terlihat rapi dan menarik					

8	Kemasan produk mampu menjaga kebersihan makanan					
9	Kualitas seblak serli lebih baik dibandingkan produk sejenis dari merek lain					
10	Saya merasa kualitas produk ini unggul dibandingkan pesaingnya					

Variabel Y: Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	SSS	SS	S	TS	STS
1	Produk seblak serli memiliki kualitas yang baik					
2	Produk yang saya terima sesuai dengan harapan saya					
3	Rasa produk seblak serli konsisten setiap kali saya membeli					
4	Kualitas seblak serli mampu bersaing dengan produk sejenis					
5	Pelayanan yang diberikan cepat dan tepat					
6	Karyawan seblak serli melayani dengan ramah dan sopan					
7	Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan					
8	Harga produk terjangkau bagi saya					
9	Harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan					
10	Harga produk sepadan dengan manfaat yang saya terima					

Lampiran 2 Tabulasi Data

Persepsi Harga (X1)

RESPONDEN	PERSEPSI HARGA (X1)										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total X1
Responden 1	4	3	3	5	4	4	3	3	4	5	38
Responden 2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	38
Responden 3	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	44
Responden 4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	36
Responden 5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	46
Responden 6	4	4	5	4	4	3	5	3	4	5	41
Responden 7	4	3	3	5	4	4	3	3	4	5	38
Responden 8	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	39
Responden 9	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	45
Responden 10	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	47
Responden 11	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
Responden 12	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
Responden 13	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
Responden 14	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
Responden 15	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
Responden 16	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	42
Responden 17	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	45
Responden 18	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
Responden 19	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	47
Responden 20	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
Responden 21	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47
Responden 22	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
Responden 23	5	4	3	4	5	5	5	4	3	5	43
Responden 24	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	29
Responden 25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 27	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	45
Responden 28	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
Responden 29	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	42
Responden 30	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
Responden 31	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
Responden 32	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	40
Responden 33	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	44
Responden 34	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	42
Responden 35	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
Responden 36	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	47
Responden 37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 38	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44

Responden 39	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
Responden 40	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	37
Responden 41	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	45
Responden 42	4	4	3	5	4	5	3	3	3	3	37
Responden 43	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
Responden 44	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
Responden 45	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
Responden 46	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	33
Responden 47	3	3	4	4	3	3	4	3	5	3	35
Responden 48	4	3	3	3	5	3	3	4	3	5	36
Responden 49	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	35
Responden 50	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	37
Responden 51	3	5	5	4	3	5	4	5	4	4	42
Responden 52	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
Responden 53	3	4	5	5	5	4	4	5	4	3	42
Responden 54	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	44
Responden 55	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	44
Responden 56	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	46
Responden 57	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	46
Responden 58	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	44
Responden 59	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	39
Responden 60	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	46
Responden 61	4	5	4	5	3	5	4	3	5	5	43
Responden 62	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	45
Responden 63	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	46
Responden 64	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	46
Responden 65	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	45
Responden 66	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	45
Responden 67	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	44
Responden 68	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
Responden 69	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
Responden 70	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	44
Responden 71	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
Responden 72	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	46
Responden 73	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	46
Responden 74	5	4	2	5	5	4	5	5	5	5	45
Responden 75	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
Responden 76	4	4	5	5	4	5	3	3	4	3	40
Responden 77	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	41
Responden 78	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	44
Responden 79	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	45
Responden 80	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	45
Responden 81	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47

Responden 82	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	43
Responden 83	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45
Responden 84	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43
Responden 85	4	3	5	5	5	5	3	4	5	3	42
Responden 86	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	43
Responden 87	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	44
Responden 88	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
Responden 89	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
Responden 90	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	46
Responden 91	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	45
Responden 92	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	44
Responden 93	4	3	5	5	4	5	3	5	5	3	42
Responden 94	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	45
Responden 95	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46
Responden 96	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46
Responden 97	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	45



Kualitas Produk (X2)

RESPONDEN	KUALITAS PRODUK (X2)										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total X2
Responden 1	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	43
Responden 2	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	43
Responden 3	3	5	5	3	4	3	5	3	5	3	39
Responden 4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5	37
Responden 5	5	4	3	3	5	4	5	4	5	3	41
Responden 6	5	4	5	4	3	4	4	4	5	3	41
Responden 7	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	43
Responden 8	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	39
Responden 9	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	43
Responden 10	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
Responden 11	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
Responden 12	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	44
Responden 13	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	46
Responden 14	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	46
Responden 15	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
Responden 16	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
Responden 17	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
Responden 18	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
Responden 19	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
Responden 20	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
Responden 21	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
Responden 22	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
Responden 23	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46
Responden 24	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	34
Responden 25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 27	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
Responden 28	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	44
Responden 29	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
Responden 30	5	4	4	5	5	4	5	5	3	3	43
Responden 31	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	43
Responden 32	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	40
Responden 33	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
Responden 34	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
Responden 35	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	37
Responden 36	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
Responden 37	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	46
Responden 38	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47
Responden 39	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47

Responden 40	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	46
Responden 41	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	41
Responden 42	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	42
Responden 43	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	44
Responden 44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Responden 46	3	3	4	5	5	5	3	3	3	3	37
Responden 47	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	34
Responden 48	4	3	3	3	3	5	5	3	3	4	36
Responden 49	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	37
Responden 50	4	4	3	5	5	4	3	4	3	3	38
Responden 51	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	42
Responden 52	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
Responden 53	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	42
Responden 54	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	45
Responden 55	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	46
Responden 56	5	5	4	5	4	4	2	5	5	5	44
Responden 57	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	46
Responden 58	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	46
Responden 59	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	46
Responden 60	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	47
Responden 61	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
Responden 62	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
Responden 63	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	45
Responden 64	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
Responden 65	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	44
Responden 66	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	45
Responden 67	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	45
Responden 68	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
Responden 69	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	45
Responden 70	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
Responden 71	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	45
Responden 72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
Responden 73	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	45
Responden 74	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47
Responden 75	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	45
Responden 76	5	5	4	5	5	2	5	5	5	4	45
Responden 77	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	45
Responden 78	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45
Responden 79	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	45
Responden 80	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	45
Responden 81	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	47
Responden 82	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46

Responden 83	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
Responden 84	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
Responden 85	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
Responden 86	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	47
Responden 87	4	5	2	5	5	5	2	4	4	4	40
Responden 88	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	46
Responden 89	4	4	2	3	5	5	5	5	4	5	42
Responden 90	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
Responden 91	4	4	5	4	5	4	5	5	5	2	43
Responden 92	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	47
Responden 93	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
Responden 94	5	4	5	5	4	2	2	5	4	5	41
Responden 95	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	45
Responden 96	5	5	5	3	4	5	3	5	4	5	44
Responden 97	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	47



Kepuasan Konsumen (Y)

RESPONDEN	KEPUASAN KONSUMEN (Y)										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total Y
Responden 1	5	5	4	3	4	3	3	4	5	5	41
Responden 2	5	5	4	3	4	3	3	4	5	5	41
Responden 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 4	4	3	4	3	3	5	4	3	3	4	36
Responden 5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	44
Responden 6	4	4	5	5	3	3	4	3	3	3	37
Responden 7	5	5	4	3	4	3	3	4	5	5	41
Responden 8	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	36
Responden 9	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46
Responden 10	5	5	3	5	3	3	3	5	4	5	41
Responden 11	5	5	3	5	3	3	4	5	5	5	43
Responden 12	5	5	3	5	3	3	3	5	5	5	42
Responden 13	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
Responden 14	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
Responden 15	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
Responden 16	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	47
Responden 17	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	46
Responden 18	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	46
Responden 19	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
Responden 20	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
Responden 21	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	47
Responden 22	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
Responden 23	5	4	5	4	3	3	3	3	5	5	40
Responden 24	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	42
Responden 25	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
Responden 26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 27	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	46
Responden 28	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	46
Responden 29	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	40
Responden 30	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	44
Responden 31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 32	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	42
Responden 33	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
Responden 34	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
Responden 35	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	34
Responden 36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 38	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
Responden 39	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48

Responden 40	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
Responden 41	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	41
Responden 42	3	5	5	5	3	3	3	3	4	4	38
Responden 43	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
Responden 44	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	41
Responden 45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Responden 46	5	4	4	3	5	4	4	5	3	3	40
Responden 47	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	33
Responden 48	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	38
Responden 49	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	34
Responden 50	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	39
Responden 51	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
Responden 52	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
Responden 53	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	45
Responden 54	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
Responden 55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 56	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	46
Responden 57	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	44
Responden 58	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	46
Responden 59	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
Responden 60	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45
Responden 61	4	4	4	5	2	5	4	5	5	5	43
Responden 62	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47
Responden 63	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47
Responden 64	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	47
Responden 65	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	45
Responden 66	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	45
Responden 67	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	45
Responden 68	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	43
Responden 69	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
Responden 70	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	43
Responden 71	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	47
Responden 72	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
Responden 73	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	46
Responden 74	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
Responden 75	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	43
Responden 76	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	40
Responden 77	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47
Responden 78	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4	39
Responden 79	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	44
Responden 80	5	5	4	5	3	3	3	4	5	5	42
Responden 81	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
Responden 82	4	4	3	5	3	3	4	4	5	4	39

Responden 83	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	44
Responden 84	5	4	4	5	3	3	3	4	5	5	41
Responden 85	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
Responden 86	5	5	5	3	2	4	5	5	4	4	42
Responden 87	4	3	3	3	2	4	5	5	4	4	37
Responden 88	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
Responden 89	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	46
Responden 90	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	45
Responden 91	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
Responden 92	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
Responden 93	5	3	3	3	2	4	4	4	4	5	37
Responden 94	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
Responden 95	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	41
Responden 96	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	43
Responden 97	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	44



Lampiran 3 Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas

a. Persepsi Harga (X1)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
P1	Pearson Correlation	1	,553**	,280**	,375**	,363**	,262**	,477**	,305**	,243*	,399**	,735**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,000	,000	,009	,000	,002	,016	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P2	Pearson Correlation	,553**	1	,422**	,272**	,237*	,353**	,453**	,363**	,309**	,241*	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,007	,020	,000	,000	,000	,002	,018	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P3	Pearson Correlation	,280**	,422**	1	,255*	,160	,181	,214*	,336**	,290**	,065	,563**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,012	,118	,077	,035	,001	,004	,527	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P4	Pearson Correlation	,375**	,272**	,255*	1	,271**	,230*	,204*	,134	,300**	,240*	,567**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,012		,007	,023	,045	,192	,003	,018	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P5	Pearson Correlation	,363**	,237*	,160	,271**	1	,127	,227*	,272**	,022	,115	,480**
	Sig. (2-tailed)	,000	,020	,118	,007		,215	,025	,007	,828	,263	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P6	Pearson Correlation	,262**	,353**	,181	,230*	,127	1	,194	,253*	,191	-,035	,478**

	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,077	,023	,215		,057	,013	,061	,737	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P7	Pearson Correlation	,477**	,453**	,214*	,204*	,227*	,194	1	,340**	,171	,183	,600**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,035	,045	,025	,057		,001	,094	,074	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P8	Pearson Correlation	,305**	,363**	,336**	,134	,272**	,253*	,340**	1	,317**	,200*	,612**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,001	,192	,007	,013	,001		,002	,050	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P9	Pearson Correlation	,243*	,309**	,290**	,300**	,022	,191	,171	,317**	1	,258*	,545**
	Sig. (2-tailed)	,016	,002	,004	,003	,828	,061	,094	,002		,011	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P10	Pearson Correlation	,399**	,241*	,065	,240*	,115	-,035	,183	,200*	,258*	1	,453**
	Sig. (2-tailed)	,000	,018	,527	,018	,263	,737	,074	,050	,011		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	,735**	,731**	,563**	,567**	,480**	,478**	,600**	,612**	,545**	,453**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Kualitas Produk (X2)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
P1	Pearson Correlation	1	,347**	,192	,194	,110	,176	,074	,181	,073	,211*	,459**
	Sig. (2-tailed)		,000	,060	,058	,285	,085	,472	,075	,477	,038	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P2	Pearson Correlation	,347**	1	,244*	,170	,289**	,179	,123	,168	,304**	,228*	,543**
	Sig. (2-tailed)	,000		,016	,096	,004	,080	,230	,101	,002	,025	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P3	Pearson Correlation	,192	,244*	1	,321**	,105	,211*	,217*	,184	,319**	,222*	,576**
	Sig. (2-tailed)	,060	,016		,001	,305	,038	,033	,072	,001	,029	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P4	Pearson Correlation	,194	,170	,321**	1	,276**	,252*	,071	,239*	,202*	,250*	,557**
	Sig. (2-tailed)	,058	,096	,001		,006	,013	,490	,018	,048	,013	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P5	Pearson Correlation	,110	,289**	,105	,276**	1	,267**	,215*	,235*	-,044	,061	,458**
	Sig. (2-tailed)	,285	,004	,305	,006		,008	,035	,021	,670	,554	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P6	Pearson Correlation	,176	,179	,211*	,252*	,267**	1	,285**	,124	,073	,221*	,528**
	Sig. (2-tailed)	,085	,080	,038	,013	,008		,005	,228	,479	,029	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P7	Pearson Correlation	,074	,123	,217*	,071	,215*	,285**	1	,288**	,318**	,131	,542**
	Sig. (2-tailed)	,472	,230	,033	,490	,035	,005		,004	,002	,202	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P8	Pearson Correlation	,181	,168	,184	,239*	,235*	,124	,288**	1	,326**	,282**	,567**
	Sig. (2-tailed)	,075	,101	,072	,018	,021	,228	,004		,001	,005	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P9	Pearson Correlation	,073	,304**	,319**	,202*	-,044	,073	,318**	,326**	1	,335**	,548**
	Sig. (2-tailed)	,477	,002	,001	,048	,670	,479	,002	,001		,001	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P10	Pearson Correlation	,211*	,228*	,222*	,250*	,061	,221*	,131	,282**	,335**	1	,553**
	Sig. (2-tailed)	,038	,025	,029	,013	,554	,029	,202	,005	,001		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	,459**	,543**	,576**	,557**	,458**	,528**	,542**	,567**	,548**	,553**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
P1	Pearson Correlation	1	,532**	,273**	-,012	,022	,098	,089	,175	,260*	,330**	,431**
	Sig. (2-tailed)		,000	,007	,908	,833	,342	,386	,086	,010	,001	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P2	Pearson Correlation	,532**	1	,402**	,294**	,184	,092	,005	,235*	,421**	,275**	,557**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,003	,072	,368	,959	,021	,000	,006	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P3	Pearson Correlation	,273**	,402**	1	,223*	,252*	,313**	,282**	,125	,222*	,103	,545**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000		,028	,013	,002	,005	,222	,029	,315	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P4	Pearson Correlation	-,012	,294**	,223*	1	,201*	,192	,195	,294**	,348**	,324**	,521**
	Sig. (2-tailed)	,908	,003	,028		,049	,060	,056	,004	,000	,001	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P5	Pearson Correlation	,022	,184	,252*	,201*	1	,464**	,428**	,361**	,139	,063	,587**
	Sig. (2-tailed)	,833	,072	,013	,049		,000	,000	,000	,176	,539	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P6	Pearson Correlation	,098	,092	,313**	,192	,464**	1	,654**	,472**	,190	,238*	,671**
	Sig. (2-tailed)	,342	,368	,002	,060	,000		,000	,000	,062	,019	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P7	Pearson Correlation	,089	,005	,282**	,195	,428**	,654**	1	,505**	,146	,240*	,638**
	Sig. (2-tailed)	,386	,959	,005	,056	,000	,000		,000	,153	,018	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P8	Pearson Correlation	,175	,235*	,125	,294**	,361**	,472**	,505**	1	,369**	,433**	,680**
	Sig. (2-tailed)	,086	,021	,222	,004	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P9	Pearson Correlation	,260*	,421**	,222*	,348**	,139	,190	,146	,369**	1	,565**	,599**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,029	,000	,176	,062	,153	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P10	Pearson Correlation	,330**	,275**	,103	,324**	,063	,238*	,240*	,433**	,565**	1	,586**
	Sig. (2-tailed)	,001	,006	,315	,001	,539	,019	,018	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	,431**	,557**	,545**	,521**	,587**	,671**	,638**	,680**	,599**	,586**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Persepsi Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,777	10

b. Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,719	10

c. Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,781	10

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas K-S

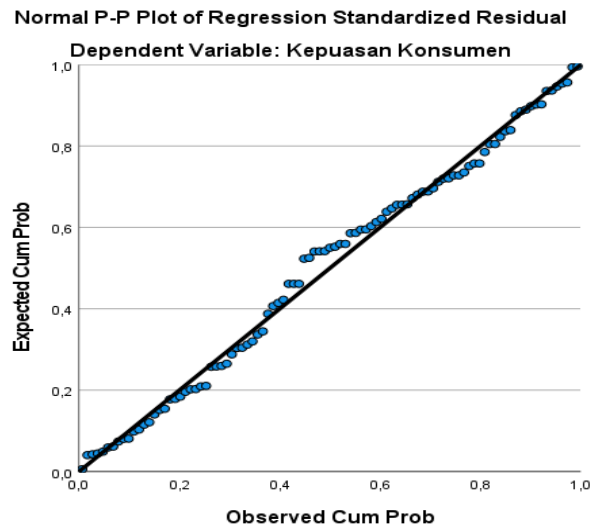
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
<u>N</u>		97
<u>Normal Parameters^{a,b}</u>	<u>Mean</u>	,0000000
	<u>Std. Deviation</u>	3,09344585
<u>Most Extreme Differences</u>	<u>Absolute</u>	,080
	<u>Positive</u>	,050
	<u>Negative</u>	-,080
<u>Test Statistic</u>		,080
<u>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</u>		,137
<u>Monte Carlo Sig. (2-tailed)^d</u>	<u>Sig.</u>	,126
	<u>99% Confidence Interval</u>	
	<u>Lower Bound</u>	,117
	<u>Upper Bound</u>	,134

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Output SPSS Versi 27

Uji Normalitas Plot



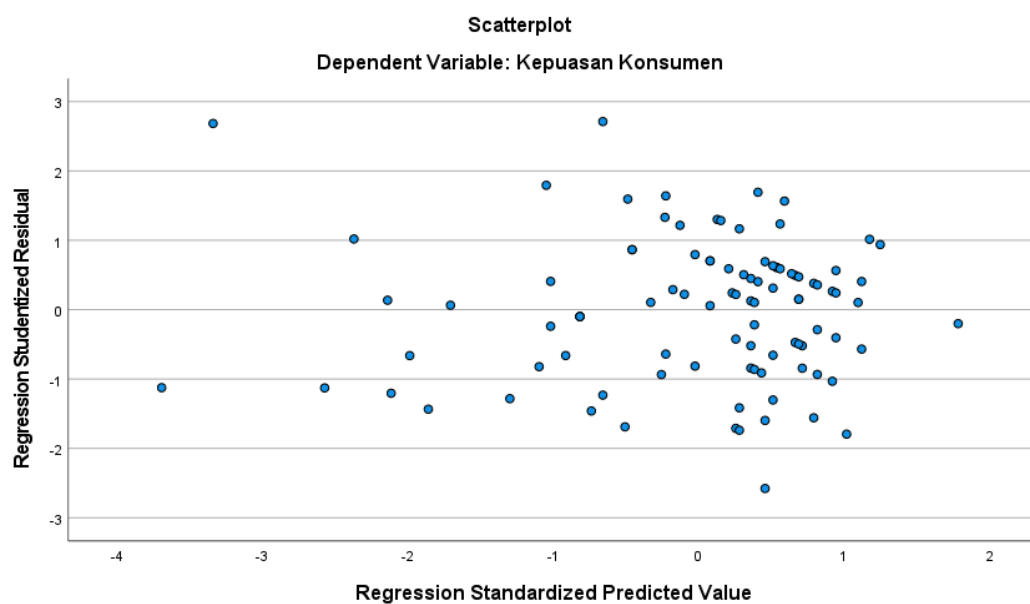
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi Harga	,532	1,878
	Kualitas Produk	,532	1,878

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

c. Uji Heteroskedastisitas



4. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
<u>Model</u>		<u>Unstandardized</u>		<u>Standardized</u>	
		<u>Coefficients</u>	<u>Std. Error</u>	<u>Coefficients</u>	
		<u>B</u>		<u>Beta</u>	<u>t</u>
1	(Constant)	9,231	3,930		2,349
	Persepsi Harga	,359	,108	,349	3,337
	Kualitas Produk	,428	,117	,384	3,668

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Persial (t)

Coefficients^a					
<u>Model</u>		<u>Unstandardized</u>		<u>Standardized</u>	
		<u>Coefficients</u>	<u>Std. Error</u>	<u>Coefficients</u>	
		<u>B</u>		<u>Beta</u>	<u>t</u>
1	(Constant)	9,231	3,930		2,349
	Persepsi Harga	,359	,108	,349	3,337
	Kualitas Produk	,428	,117	,384	3,668

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Uji Simultan (F)

ANOVA^a					
<u>Model</u>		<u>Sum of</u>		<u>Mean Square</u>	
		<u>Squares</u>	<u>df</u>		<u>F</u>
1	Regression	758,656	2	379,328	38,814
	Residual	918,663	94	9,773	
	Total	1677,320	96		

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

c. Koefisien Daterminasi

Model Summary				
<u>Model</u>	<u>R</u>	<u>R Square</u>	<u>Adjusted R</u>	<u>Std. Error of the Estimate</u>
1	,673 ^a	,452	,441	3,126

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

Lampiran 4 Kartu Bimbingan



UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : Christina Fitriyani
NIM : 2022110105
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Poduk Terhadap
 Kepuasan Konsumen Seblak Serli di Kelurahan Muara Dua Kota
 Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING 1 : Yudi Tusri S.E.,M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
18/11/2025	Bab 1	Perbaiki: Latar belakang, tujuan penelitian, dan teori		
25/11/2025	Bab 1	Perbaiki: Data pembantu pres. waktu penelitian ACC		
2/12/2025	Bab II	Tambahkan teori yang kelain perbaiki tabel		
4/12/2025	Bab II	Buatlah Hura-hura antar variabel		
8/12/2025	Bab II	Perbaiki yang di corek ACC		
9/12/2025	Bab III	Perbaiki: Populasi/Sampel - konseptual / operation		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M.
NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing 1

Yudi Tusri S.E., M.Si
NUPTK. 2146750651130173

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id



UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : Christina Fitriyani
NIM : 2022110105
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Poduk Terhadap
 Kepuasan Konsumen Seblak Serli di Kelurahan Muara Dua Kota
 Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING 1 : Yudi Tusri S.E.,M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
2/12 2025	Bab II	Perbaiki penyajian pd ur t dan ur f -ur di perumusan		
16/12 2025	Bab III	Bab III Aca.		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing 1

Yudi Tusri S.E.,M.Si
NUPTK. 2146750651130173

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

NAMA MAHASISWA : Christina Fitriyani
NIM : 2022110105
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap
 Kepuasan Konsumen Seblak Serli di Kelurahan Muara Dua Kota
 Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING 1 : Yudi Tusri S.E.,M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
5/3/2022	Bab IV	Perbaiki ketepatan		
6/3/2022	Bab IV	Perbaiki pada ketepatan Materi		
9/3/2022	Bab IV	Perbaiki tiap paragraf yang lebih baik (kompas)		
13/3/2022	Bab IV	Perbaiki yang di beri Panda!!		
14/4/2022	Bab V	Ace Ace.		

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis**

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
 NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing 1

Yudi Tusri S.E., M.Si
 NUPTK. 2146750651130173

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id



UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : Christina Fitriyani
NIM : 2022110105
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap
 Kepuasan Konsumen Seblak Serli di Kelurahan Muara Dua Kota
 Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING 2 : Yelly Aswariningsih, SH., M.H

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
12/11-25	BAB I	Perbaiki spasi kata besar	Yelly	
13/11-25	BAB I	Perbaiki cover judul	Yelly	
14/11-25	BAB I	ace lanjut ke bab I	Yelly	
1/12-25	BAB II	Perbaiki bab II nomor dan penekanan nomor tabel / gambar	Yelly	
2/12-25	BAB II	ace lanjut ke bab I	Yelly	
8/12-25	BAB III	Perbaiki penekanan pada bab	Yelly	
9/12-25	BAB III	ace lanjut ke bab I	Yelly	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M.
NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing 2

Yelly Aswariningsih, SH., M.H.
NUPTK. 6036748649230143

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id



UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : Christina Fitriyani
NIM : 2022110105
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap
 Kepuasan Konsumen pada Seblak Serli di Kelurahan muara dua
 Kota Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING 2 : Yelly Aswariningsih, SH., M.H

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
24/2-26	BAB IV	alamat tpt penelitian	Yelly	
25/2-26	BAB IV	transkrip dan foto	Yelly	
12/3-26	BAB V	acc bab IV lampir ppt I	Yelly	
13/3-26	BAB V	publiski tulisan pada kesimpulan acc lampir ke ppt I	Yelly	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
 NUPTK: 2544740641230233

Dosen Pembimbing 2

Yelly Aswariningsih, SH., M.H
 NUPTK. 6036748649230143

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id

Lampiran 5 Dokumentasi





BIODATA PENULIS



1. Biodata Pribadi

Nama : Christina Fitriyani
NIM : 2022110105
Tempat, Tanggal Lahir : Rambang Senuling, 30 Juni 2004
Alamat : Dusun 1 Desa Rambang Senuling Kec. RKT
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
No. Hp : 085273743245
Alamat Email : christinafitriyani2004@gmail.com

2. Pendidikan

SD N 78 Prabumulih : 2009-2015
SMP N 7 Prabumulih : 2015-2018
SMA N 4 Prabumulih : 2018-2021