

Pengaruh Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kebuli Curry House Karawang

¹Eka Ashri Nurhamidah, ²Netti Nurlenawati, ³Dexi Triadinda
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang
¹mn20.ekanurhamidah@mhs.ubpkarawang.ac.id,
²netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id, ³dexidinda@ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT

Kebuli Curry House is one of the restaurants that sells Middle Eastern specialties, namely Kebuli rice in Karawang. The purpose of this study is to understand the effect of price and taste on customer satisfaction. This research is categorized as quantitative research based on its objectives. Data was collected by distributing questionnaires to 96 respondents online and offline. The purposive sampling method was used for the sampling technique using purposive sampling conditional on the respondent having made a purchase either directly or online as well as eating food from Kebuli Curry House Karawang at least once. Furthermore, multiple linear regression analysis was performed on this data. The results show that price has an insignificant effect on customer satisfaction, while taste has a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: price, taste, consumer satisfaction, and Kebuli Curry House Karawang.

ABSTRAK

Kebuli Curry House ialah salah satu rumah makan yang menjual makanan khas timur tengah yaitu Nasi kebuli di Karawang. Tujuan Penelitian ini yakni memahami pengaruh harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini berkategori penelitian kuantitatif berdasarkan tujuannya. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden secara online maupun offline. Metode purposive sampling digunakan untuk Teknik penarikan sampel memakai *purposive sampling* bersyarat responden sudah pernah melakukan pembelian baik secara langsung maupun *online* sekaligus menyantap makanan dari Kebuli Curry House Karawang minimal satu kali. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda dilakukan pada data ini. Hasilnya menunjukkan yakni harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, sebaliknya cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: harga, cita rasa, kepuasan konsumen, dan Kebuli Curry House Karawang.

PENDAHULUAN

Di era modern ini, persaingan dalam pemasaran semakin ketat. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Maimunah, 2019), pemasaran adalah aktivitas yang mengatur, menyalurkan, dan menawarkan produk serta jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam pemasaran, salah satu sektor yang berpotensi meningkatkan ekonomi masyarakat di Indonesia adalah UMKM. Sektor kuliner, khususnya, memiliki kemampuan besar untuk dikembangkan (Yani & Triadinda, 2022). Banyak pengusaha memilih industri kuliner karena peluangnya yang

menjanjikan, dengan fokus pada produksi makanan dan minuman yang memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia. Salah satu usaha pengembangan produk yang berbeda saat ini adalah nasi kebuli.

Makanan khas Timur Tengah yakni nasi kebuli dengan cita rasa gurih dan butiran nasi besar, dikenal mahal dibandingkan dengan nasi lainnya di Indonesia seperti nasi uduk dan nasi kuning. Populer di kalangan masyarakat Arab dan Timur Tengah, nasi kebuli juga diminati di Indonesia, terutama di Kota Karawang saat ini. Pelaku usaha menjual nasi kebuli melalui berbagai cara, mulai dari mobil pribadi, tenda, hingga rumah makan. Salah satu rumah makan terkenal yang menyajikan nasi kebuli adalah Kebuli Curry House, dengan aroma kapulaga dan kari yang khas. Meskipun mirip dengan briyani, nasi kebuli memiliki perbedaan dalam warna dan rasa. Muhammad Shakil, pemilik Kebuli Curry House yang berasal dari Pakistan dan telah tinggal di Karawang selama 27 tahun, mendirikan bisnis ini pada tahun 2017. Saat ini, Kebuli Curry House memiliki dua cabang di Karawang, dekat Cafe Perwira Kopi dan Masjid Peruri, yang dikelola oleh anaknya.

Tabel 1. Daftar Menu Pada Kebuli Curry House, Kebuli Abu Aqsa, dan Kebuli Cinta

Kebuli Curry House	Kebuli Ayam	Dine in	Rp. 15.000
		Take Away	Rp. 20.000
	Kebuli Daging		Rp. 40.000
	Kebuli Kambing		Rp. 45.000
Nasi Kebuli Abu Aqsa	Nasi Kebuli Ayam	Dine in	
		Senin s/d Jumat	Rp. 15.000
		Sabtu & Minggu	Rp. 20.000
		Take Away	Rp. 20.000
	Nasi Kebuli Kambing	Take Away	Rp. 40.000
	Nasi Kebuli Daging	Take Away	Rp. 40.000
Kebuli Cinta	Kebuli Ayam Paha Bawah		Rp. 20.000
	Kebuli Ayam Full Paha/Dada		Rp. 30.000
	Kebuli Kambing		Rp. 50.000

Sumber: Olah Data 2024

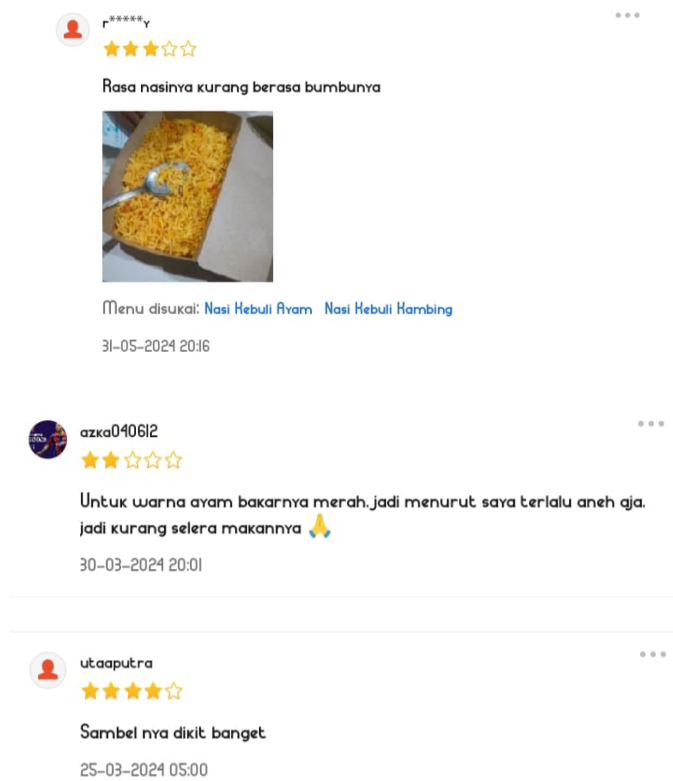
Tabel di atas memperlihatkan yakni harga di Kebuli Curry House cukup terjangkau, namun ada tambahan Rp 5.000 jika dibungkus. Kebuli Curry House berada di Jl. Kertabumi, Karawang Kulon, Karawang Barat, Jawa Barat. Selain itu, di Karawang juga terdapat usaha nasi kebuli lainnya seperti Kebuli Abu Aqsa di Jl. Jendral Ahmad Yani No.1, Nagasari, dan Kebuli Cinta di Jl. Bharata Raya, Sukaluyu, Telukjambe Timur. Sedangkan harga nasi kebuli ayam di Kebuli Abu Aqsa berubah

menjadi Rp. 20.000 saat weekend. Sementara itu, harga nasi kebuli ayam di Kebuli Cinta Rp. 20.000 & Rp. 30.000.

Cita rasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Kebuli Curry House. Jika konsumen mengakui kelezatannya, mereka akan memberikan penilaian positif, meningkatkan keunggulan dan loyalitas pelanggan. Harga juga memengaruhi kepuasan konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan mempertahankan keunggulan brand.berdasarkan pernyataan dari (M. D. Y. Putra & Nabila) dalam (Heni Sumiati, Netti Nurlenawati, 2023).

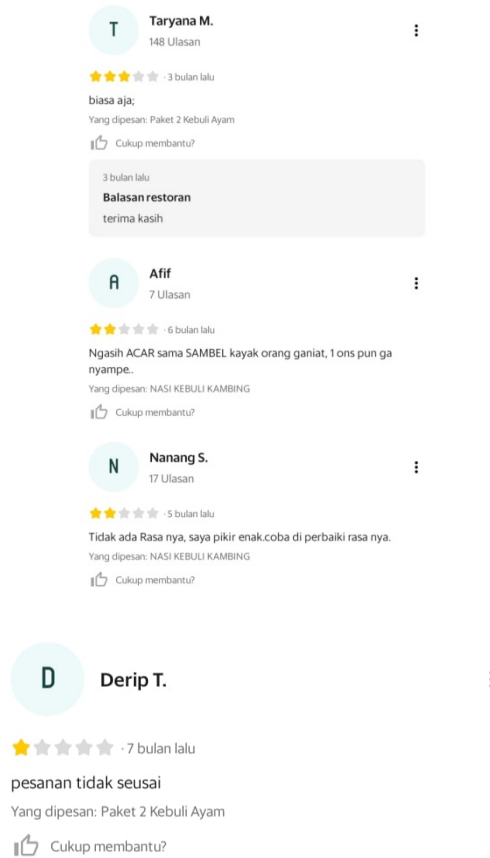
Menurut Mowen dan Minor dalam (Robih et al., 2023) kepuasan adalah evaluasi yang dilakukan setelah konsumen memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Kepuasan terjadi ketika hasil yang diperoleh sesuai dengan harapan, meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, dan memicu komunikasi positif dari mulut ke mulut. Penelitian juga menekankan bahwa cita rasa dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan cita rasa adalah perhatian utama bagi pengusaha (Triadinda et al., 2022). Kebuli Curry House mengoptimalkan kehadirannya di aplikasi *e-commerce*, seperti : Shoppe Food, Grab Food, dan Gofood. Serta Google untuk memantau ulasan dan penilaian konsumen terhadap layanan mereka.

Gambar 1. Penilaian pada aplikasi Shoppe Food



Sumber: Shope Food (Kebuli Curry House)

Gambar 2. Penilaian pada aplikasi Grab Food



Sumber: Grab Food (Kebuli Curry House)

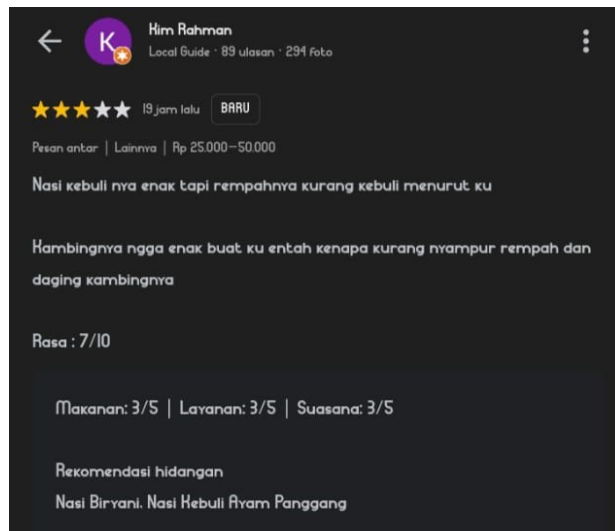
Gambar 3. Penilain pada Go Food





Sumber: Go Food (Kebuli Curry House)

Gambar 4. Ulasan pada Google



Sumber: Google (Kebuli Curry House Karawang)

Gambar 1-4 menunjukkan bahwa terdapat konsumen yang kurang puas dengan cita rasa dari Kebuli Curry House ini.

Terdapat penelitian sebelumnya dilaksanakan (Istikomah et al., 2020) berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi" ditemukan yakni harga berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warung Tengkleng Solo Bu Jito Dlidir dimana $p \text{ value } 0,000 < 0,05$. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Sianturi, Goklas Agus Efendi, Lila Muliana, 2021) menyatakan bahwa Hasil pengujian pada nilai X_1 dan X_2 terhadap kepuasan konsumen Y nilai F hitung $>$ nilai f tabel dan nilai f tabel $0,196$ nilai signifikan $0,000 < 0,05$ nilai f hitung $21,858 >$ nilai f tabel $0,196$ dapat disimpulkan nilai signifikan untuk pengaruh cita rasa (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar $0,000$ nilai f tabel $1,966$ hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 di terima artinya terdapat pengaruh cita rasa (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara simultan. Namun temuan milik (Prasasti & Maisara, 2022) yang berjudul "Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya". Temuan uji hipotesis secara parsial yakni: Variabel fasilitas berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen; Variabel harga berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen ; Variabel Cita Rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan guna memahami pengaruh harga serta cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada Kebuli Curry House Karawang.

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller dalam (Dr. Indrasari Meithiana, 2019) (Khotimah, 2022) manajemen pemasaran ialah ilmu dan seni dalam menentukan target pasar, memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan dengan membuat serta menyampaikan nilai pelanggan yang unggul.

Harga

Menurut Samsul Ramli dalam (Dwi Jayanti Karthika , Nurlenawati Netti, 2023), (Savitri & Anggela, 2020), (Wahyudin et al., 2023) Harga ialah nilai relatif berdasarkan suatu barang, bukanlah ukuran langsung dari jumlah sumber daya yang digunakan untuk produksi. Adapun beberapa indikator harga menurut Kotler dan Armstrong dalam (Dwi Jayanti Karthika , Nurlenawati Netti, 2023) yakni: Kesesuaian harga dengan manfaat; Keterjangkauan Harga; Kesesuaian harga dengan kualitas produk; Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga.

Cita Rasa

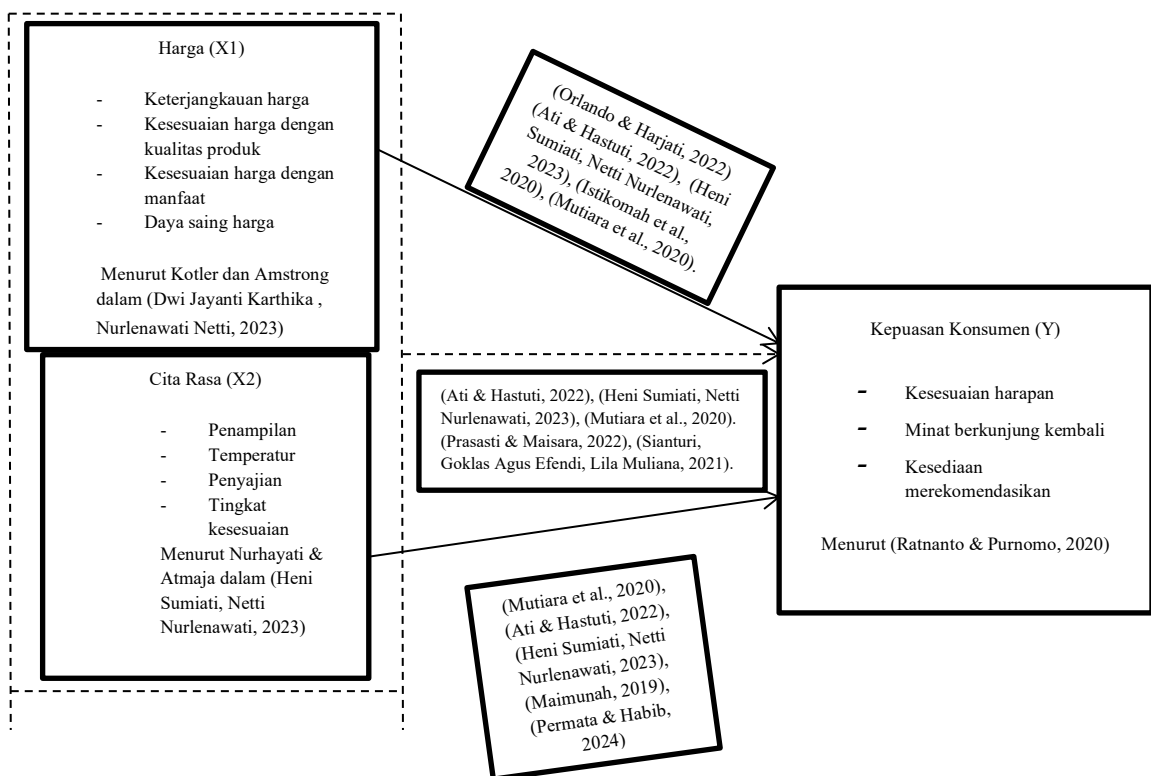
Menurut Nurhayati & Atmaja dalam (Heni Sumiati, Netti Nurlenawati, 2023), indra perasa merupakan pola dari panca indra manusia yang meliputi: indra penglihatan, penciuman, pengecap, pendengaran, dan peraba. Dimensi cita rasa dapat diuji dengan beberapa indikator yaitu: Penampilan; Kebersihan dan kemenarikan, Temperatur; Kesesuaian temperatur dengan selera pemebel, dan

kesesuaian temperatur dengan menu yang disajikan, Penyajian; Kesesuaian rasa dan kesesuaian tekstur, Keunikan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (Cadotte, Woodruff, & Jenkins) pada halaman 169 dalam (Heni Sumiati, Netti Nurlenawati, 2023), (Savitri & Tuhagana, 2020), Kepuasan pelanggan didefinisikan dengan “kesan yang muncul sesudah menilai penggunaan sebuah produk, pada tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen kepada produk tersebut”. Menurut (Ratnanto & Purnomo, 2020) dimensi kepuasan konsumen yakni: Kesiediaan merekomendasikan; Kesesuaian harapan; Minat berkunjung Kembali.

KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Peneliti 2024

Hipotesis berikut dirumuskan dengan acuan dari referensi yang tersedia:

1. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Kebuli Curry House.
2. Terdapat pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen Kebuli Curry House .
3. Terdapat pengaruh harga dan cita rasa secara simultan terhadap kepuasan konsumen Kebuli Curry House

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Mengenai tahap desain penelitian, peneliti memakai pendekatan kuantitatif bermetode *explanatory survey*. *Explanatory survey* yaitu teknik dalam desain penelitian kuantitatif yang menerangkan sebab akibat yang terjadi (*causality research*). *Expanatori* sendiri artinya hal yang berhubungan dengan menjelaskan (*Explanating*), baik menjelaskan peristiwa sekarang (*Explanation*), maupun menjelaskan peristiwa yang akan terjadi (*prediction*). Untuk melakukan *Survei*, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari populasi. Metode ini menjelaskan tentang kaitan pengaruh antar variabel, yaitu harga (X_1), cita rasa (X_2), dan kepuasan konsumen (Y) (Kadji, 2016).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di Kebuli Curry House yang terletak di Jl. Kertabumi, Karawang Kulon, Kec. Karawang Bar., Karawang, Jawa Barat. Waktu yang diperlukan guna mengerjakan penelitian selama 4 bulan yakni November 2023 s/d Februari 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi ialah kumpulan masyarakat yang bermutu dan karakter khusus yang diseleksi oleh peneliti untuk dikaji, lalu diambil kesimpulan (Sugiyono) dalam (Roflin & Liberty, 2021). Populasi yang diteliti adalah Konsumen Kebuli Curry House Karawang. Sedangkan Sampel adalah anggota populasi yang ditentukan melewati beberapa cara untuk menganalisis karakter populasi utama (Everitt & Scronal) dalam (I Ketut Swarjana, 2022).

Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus *Cochran* (Sugiyono) dalam (Muzhiroh & Budiono, 2020) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$n = 96,04$, Jadi total sampel untuk penelitian sebanyak 96 orang.

Untuk tujuan penelitian ini, metode pengambilan sampel *purposive* digunakan. Menurut (Sugiyono) dalam (Laoly Pratiwi Sirait, 2021) teknik *purposive sampling* yaitu pengumpulan sampel dengan melakukan pengamatan berdasarkan syarat yang diharapkan untuk menetapkan total sampel yang akan diukur. Syarat tersebut, yaitu: responden sudah pernah melakukan pembelian baik secara langsung maupun online sekaligus menyantap makanan dari Kebuli Curry House Karawang minimal satu kali.

Pengumpulan Data

Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data

Menurut jenisnya data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Menurut (Nuryadi et al., 2017), Data yang dicapai dengan cara langsung dari objek atau subjek penelitian disebut data primer. Data primer penelitian ini diperoleh berdasar pada konsumen Kebuli Curry House Karawang. Sedangkan Data sekunder yakni data yang diraih dengan cara tak langsung berdasarkan objek penelitian. Data penelitian sekunder didapat dari artikel atau sumber informasi online. Sementara itu, Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara dan kuesioner. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengetahui lebih detail tentang objek penelitian (D. Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, pemilik Kebuli Curry House diwawancarai untuk mengumpulkan informasi mengenai bisnis tersebut. Sedangkan Kuesioner adalah metode pengambilan data yang tepat dengan cara menyampaikan angket pernyataan tercatat kepada responden yang tertuju. (D. Sugiyono, 2018). Untuk mempersingkat waktu dan biaya, peneliti melakukan penyebaran angket kepada konsumen Kebuli Curry House dengan cara online memakai Instagram dan whatsapp.

1. Uji Instrumen

Uji instrumen pada penelitian ini digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrumen yang dirancang untuk mengumpulkan data (Saputra & Ovan, 2020). Uji instrument penelitian dilaksanakan dengan uji validitas serta reliabilitas.

menurut (S. Sugiyono, 2010) kuesioner dianggap valid jika hasil perhitungan (r_{xy}) menunjukkan nilai $r >$ nilai tabel dengan taraf signifikan 5%. Sedangkan Uji Reliabilitas bertujuan untuk menilai kepercayaan data yang disajikan, dilaksanakan dengan memanfaatkan nilai *Cronbach's alpha*, biasanya antara 0,5 hingga 0,7 sesuai dengan keperluan penelitian. Instrumen dianggap reliabel ketika nilai *Cronbach's alpha* \geq tingkat signifikan, serta tidak reliabel ketika nilai *Cronbach's alpha* \leq tingkat signifikan (Darma, 2021).

Teknik Analisis Data

1. Transformasi Data

Penelitian ini terdapat data ordinal. Menurut (Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat) dalam (Mulyaningsih, 2019) *Method of Succesive Interval* (MSI) yakni teknik pengukuran berguna menaikkan skala ordinal ke skala interval. Tujuan tranformasi data adalah agar data dapat didistribusikan secara normal, yang akan memungkinkan pengujian asumsi klasik dari transformasi data tersebut.

2. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas, Menurut (Suliyono) dalam (Fadhil, 2019), uji normalitas dilakukan untuk memastikan nilai residual yang dinormalisasi didalam model regresi dengan distribusi normal. Apabila nilai residual mencapai

nilai rata-rata, sehingga disebut distribusi normal. Ada uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikan 5%, apabila signifikan > 0,05, variabel terdistribusi secara normal serta apabila signifikan < 0,05, variabel tidak memiliki distribusi normal.

- b. Uji Multikolinearitas, diuji menggunakan nilai *tolerance* dan VIF tiap variabel *independen*. Jika nilai VIF > 10, dinyatakan terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF < 10, tidak ada multikolinearitas yang signifikan (Arifin & Budiarti, 2021).
- c. Uji Heterokedastisitas, terjadi ketika varian tidak sama. Apabila data tersebar secara acak di sekitar nilai 0 di sumbu Y tanpa pola khusus, jadi tidak ada heterokedastisitas. Pola regresi yang tidak mengalami heterokedastisitas (Ghozali) dalam (Fadhil, 2019). Data dianggap lolos Uji heterokedastisitas *Scatter Plot* apabila data tersebar diatas maupun dibawah sumbu 0.
- d. Analisis Regresi Linear Berganda, besarnya pengaruh harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen dapat diukur menggunakan Regresi Liner Berganda. Adapun persamaan model regresi berganda dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

- e. Uji t (Regresi Parsial), menurut (Ghozali) dalam (Fadhil, 2019), uji t menentukan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika nilai probabilitas < 0,05 (5%). Variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Kriterianya yakni : ketika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak serta H_a diterima. Serta jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima serta H_a ditolak.
- f. Uji F (Regresi Simultan), Menurut (Nanincova dan Petra) dalam (Prasasti & Maisara, 2022), uji F dipakai sebagai penentuan apakah variabel terikat dalam model regresi mempengaruhi variabel bebas. Keputusan ini didasarkan pada nilai signifikansi (sig) $\leq 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh yang signifikan kepada variabel Y.
- g. Koefisien Determinasi (R^2), Menurut (Ghozali) dalam (Fadhil, 2019), uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara harga (X_1), cita rasa (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). nilai R^2 menentukan besar skala dari jumlah variabel terikat yang diuraikan oleh variabel bebas jumlahnya meningkat seiring dengan R^2 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Kebuli Curry House ialah rumah makan terkenal karena menyajikan nasi kebuli, makanan khas Timur Tengah dengan cita rasa gurih dan butiran nasi yang besar, berbeda dengan nasi-nasi lainnya seperti nasi uduk dan nasi kuning di Indonesia. Saat ini, nasi sedang populer di kota Karawang. Rumah makan ini didirikan

oleh Muhammad Shakil, seorang warga Pakistan yang telah tinggal di Karawang selama 27 tahun, pada tahun 2017. Kebuli Curry House terkenal dengan harga yang relatif terjangkau dan menggunakan bumbu impor langsung dari Pakistan, disiapkan langsung oleh pemiliknya. Menu utama rumah makan ini meliputi nasi kebuli ayam seharga 15 ribu, atau bisa dibungkus untuk dibawa pulang dengan tambahan biaya menjadi 20 ribu, nasi kebuli daging seharga 40 ribu, dan nasi kebuli daging kambing seharga 45 ribu. Rumah makan ini berlokasi di Jl. Kertabumi, Karawang Kulon, Kec. Karawang Bar., Karawang, Jawa Barat.

Karakteristik responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

	Identitas	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	39.6%
	Perempuan	58	60.4%
Usia	<20	13	13.5%
	20-25	50	52.1%
	>25	33	34.4%
Domisili	Karawang	86	89.6%
	DI luar Karawang	10	10.4%

Sumber: data langsung diteliti (2024)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung ke Kebuli Curry House mayoritas berjenis kelamin perempuan, dikarenakan perempuan lebih perasa terhadap suatu makanan. Hasil ini didukung oleh penelitian (Mutiara et al., 2020) memperoleh responden perempuan lebih banyak mengunjungi rumah makan. Kemudian mayoritas responden berusia 20-25 yang berstatus pelajar/mahasiswa, karena mahasiswa senang mencari kuliner terbaru. Hasil ini didukung oleh penelitian (E. Yani, 2023) memperoleh responden berusia 20-29 dan berstatus pelajar/mahasiswa.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Karawang	86	89.6%
DI luar Karawang	10	10.4%
Total	96	100%

Sumber : data primer diolah (2024)

Sebagaimana ditunjukkan di atas, mayoritas responden yang berdomisili di Karawang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen utama Kebuli Curry House adalah mayoritas tinggal di Karawang.

A. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Agar menemukan nilai r tabel, penelitian menerapkan rumus $df = N - 2$ yaitu total responden-2, sehingga $96 - 2 = 94$ serta ditemukan nilai 0,201 untuk r tabel.

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0.689	0.201	Valid
	X1.2	0.776	0.201	Valid
	X1.3	0.714	0.201	Valid
	X1.4	0.858	0.201	Valid
	X1.5	0.749	0.201	Valid
	X1.6	0.724	0.201	Valid
	X1.7	0.84	0.201	Valid
	X1.8	0.82	0.201	Valid
	X1.9	0.776	0.201	Valid
	X1.10	0.882	0.201	Valid
Cita Rasa	Item	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
	X2.1	0.81	0.201	Valid
	X2.2	0.77	0.201	Valid
	X2.3	0.808	0.201	Valid
	X2.4	0.821	0.201	Valid
	X2.5	0.823	0.201	Valid
	X2.6	0.838	0.201	Valid
	X2.7	0.861	0.201	Valid
	X2.8	0.827	0.201	Valid
	X2.9	0.784	0.201	Valid
	X2.10	0.855	0.201	Valid
	X2.11	0.816	0.201	Valid
X2.12	0.83	0.201	Valid	
Kepuasan Konsumen	Item	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
	Y.1	0.851	0.201	Valid
	Y.2	0.868	0.201	Valid
	Y.3	0.789	0.201	Valid
	Y.4	0.81	0.201	Valid
	Y.5	0.785	0.201	Valid
	Y.6	0.797	0.201	Valid
	Y.7	0.789	0.201	Valid
Y.8	0.797	0.201	Valid	

Sumber: Hasil Olah Data menggunakan IBM SPSS Versi 22

Tabel di atas menunjukkan yakni, untuk semua pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid sebab nilai R hitung > R tabel.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0.923	Reliabel
Cita Rasa (X2)	0.955	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.926	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data menggunakan IBM SPSS Versi 22

Tabel di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas yakni *Cronbach's Alpha* variabel harga adalah 0,876. Variabel cita rasa adalah 0,945 dan variabel kepuasan konsumen adalah 0,934. Karena hasilnya $\geq 0,60$, maka setiap pernyataan dalam kuesioner ini dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.135
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		1.327
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059

a. Test distribution is Normal.
 b. User-Specified

Sumber : Hasil Olah Data menggunakan IBM SPSS Versi 23

Tabel di atas menunjukkan temuan uji normalitas dengan nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* yakni 1,327 serta *Asymp. Sig.* 0,059 > 0,05. Jadi data tersebut dinyatakan terdistribusi normal dan persyaratan penelitian telah dipenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.009	1.401		3.576	<.001		
	HARGA	.145	.101	.189	1.432	.156	.103	9.724
	CITA RASA	.453	.082	.731	5.531	<.001	.103	9.724

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

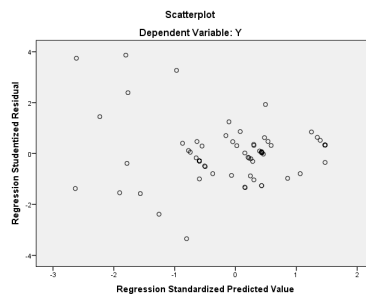
Sumber : Hasil Olah Data menggunakan IBM SPSS Versi 22

Tabel di atas memaparkan hasil uji multikolinearitas, dimana nilai *Tolerance* setiap variabel $\geq 0,1$, yakni untuk variabel Harga (X₁)

adalah 0,103 serta variabel Cita Rasa (X_2) adalah 0,103. Selain itu, nilai VIF setiap variabel ≤ 10 yakni untuk variabel Harga (X_1) adalah 9,724 serta variabel Cita Rasa (X_2) adalah 9,724. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa gejala multikolinearitas tidak ditemukan berdasarkan model regresi yang dipakai pada penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Olah Data menggunakan IBM SPSS Versi 23

Berlandaskan gambar di atas bisa disimpulkan yakni data lolos dalam uji heterokedastisitas.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.666	1.023		2.605	.011
	X1	.147	.114	.180	1.293	.199
	X2	.481	.090	.743	5.343	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data menggunakan IBM SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,666 + 0,147 X_1 + 0,481 X_2$$

- a) Nilai konstanta (α) adalah 2,666 artinya ketika harga (X_1), serta cita rasa (X_2) bernilai 0, maka kepuasan konsumen (Y) ketika membeli Kebuli Curry House Karawang akan sebesar 2,666.
- b) Koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,147 mengandung makna bahwa harga (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila persepsi konsumen tentang kelayakan harga (X_1) naik satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,147.
- c) Koefisien regresi cita rasa (X_2) sebesar 0,481 menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, Apabila cita rasa (X_2) naik satu satuan, maka kepuasan konsumen

akan meningkat sebesar 0,481.

e. Uji t (Regresi Parsial)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil output IBM SPSS Uji t sebagai berikut :

- 1) Hasil output di atas diperoleh nilai signifikan untuk variabel harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah $0,199 > 0,05$ serta nilai $t_{hitung} 1,293 < t_{tabel} 1,986$, maka dinyatakan yakni harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Hasil output di atas diperoleh nilai signifikan untuk variabel cita rasa (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah $0,000 > 0,05$ serta nilai $t_{hitung} 5,343 > t_{tabel} 1,986$, maka bisa dinyatakan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

f. Uji F (Regresi Simultan)

Tabel 10. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2475460659	2	1237730329	243.218	.000 ^b
	Residual	473275626.0	93	5088985.225		
	Total	2948736285	95			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), cita rasa, harga

Sumber : Hasil Olah Data menggunakan IBM SPSS Versi 23

Mengenai tabel di atas, ada 96 pengamatan ($n = 95$), variabel penelitian adalah 2 ($k = 2$), dengan signifikan sebesar 0,05. Menentukan F_{tabel} memakai deret penyebut (df_1) = $k-1$ dan deret pembilang (df_2) = $n-k$, ditemukan bahwa $df_1 = 1$ dan $df_2 = 94$ dengan nilai $F_{tabel} 3,94$, jadi nilai $F_{hitung} 243,218 > F_{tabel} 3,94$ dengan tingkat signifikan yakni $0,000 < 0,05$, jadi harga (X1), serta cita rasa (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Kebuli Curry House di Karawang.

g. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.839	.836	2255.87793

a. Predictors: (Constant), cita rasa, harga

Sumber : Hasil Olah Data menggunakan IBM SPSS Versi 23

Mengenai tabel Model Summary, nilai R Square sebesar 0,836 menyatakan bahwa X1 dan X2 berpengaruh sebesar 83,6% terhadap Y. dan variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian menyumbang

16,4%. Dari hasil tersebut dapat ditentukan nilai ϵ sebesar $\sqrt{1-0,836} = 0,405$.

Pembahasan

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Kebuli Curry House Karawang

Menurut (Kotler) dalam (Qonita, 2023) harga yaitu jumlah yang dibayar oleh konsumen saat membeli atau menggunakan barang dan jasa tertentu. Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pada variabel harga sebesar $0,199 \geq 0,05$, maka tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. H_1 ditolak dan H_0 diterima, dinyatakan yakni tak ada hubungan mengenai harga dengan kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa dalam mengonsumsi nasi kebuli cita rasa konsumen lebih utama daripada harga. Serta kualitas produk tidak sesuai dengan harga yang diberikan. Selain itu, harga di Kebuli Curry House dapat bersaing dengan rumah makan yang sebanding.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut (Saladin) dalam (Nasution & Aslami, 2022), harga ialah total nominal yang ditukar untuk mendapatkan atau mengonsumsi produk dan jasa. Temuan penelitian ini konsisten serta mendukung penelitian terdahulu yang dilaksanakan (Budiono, 2020), menunjukkan bahwa temuan uji t memperoleh nilai t hitung = 1,233 dengan tingkat signifikansi 0,220, dan nilai t tabel yakni 1,977 dengan batas signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa t hitung < t tabel yakni $1,2333 < 1,977$, artinya H_0 diterima serta H_1 ditolak. Sehingga Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh (Prasasti & Maisara, 2022) yang berjudul "Pengaruh Fasilitas, Harga dan Cita rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Solo Raya". Hasil penelitian tersebut membuktikan yakni harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada Kebuli Curry House Karawang

Menurut (Maimunah, 2019) cita rasa adalah taktik menentukan makanan atau minuman berbeda dari rasa makanannya. Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pada variabel harga yakni $0,000 \leq 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. H_2 diterima dan H_0 ditolak, dinyatakan bahwa adanya hubungan antara cita rasa terhadap kepuasan konsumen Kebuli Curry House Karawang karena nasi kebuli mempunyai ciri khas. konsumen menyukai nasi kebuli karena cita rasa yang gurih. Kekenyalan tekstur dan aroma yang menggugah selera melengkapi rasanya, membuat mereka puas. Maka dari itu cita rasa lebih unggul pada memengaruhi kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini sepaham dengan teori menurut (Orsandi & Dwito) dalam (Permata & Habib, 2024) bahwa cita rasa merupakan faktor penentu dari kepuasan konsumen, karena kebutuhan konsumen

adalah rasa makanan serta minuman rumah makan tersebut, cita rasa yang memenuhi selera konsumen dapat meningkatkan kepuasan mereka.

Studi ini juga konsisten dan menguatkan penelitian sebelumnya oleh (Ati & Hastuti, 2022) menyatakan bahwa dari hasil uji t cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, karena nilai signifikan yakni $0,001 \leq 0,05$. Temuan penelitian ini menunjukkan yakni cita rasa paling penting bagi konsumen untuk mencukupi kebutuhan makanan mereka, maka usahawan bersaing untuk membuat cita rasa unik untuk setiap makanan. Penelitian sebelumnya, yang ditulis oleh Bambang Surahman dan Wiwen Winarti, berjudul “Analisis Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan HR. Coffe SP. Empat, Bebesan”, juga relevan dengan temuan penelitian ini. Penelitian ini menyatakan bahwa variabel cita rasa mempengaruhi kepuasan konsumen (Surahman & Winarti, 2021).

Pengaruh harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada Kebuli Curry House Karawang

Berdasarkan hasil uji f (regresi simultan) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 243,218 > F_{tabel} 3,94 dengan tingkat signifikan yakni $0,000 < 0,05$, jadi harga (X1), serta cita rasa (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Kebuli Curry House Karawang. Hasil penelitian ini konsisten serta mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sianturi, Goklas Agus Efendi, Lila Muliana, 2021) menunjukkan bahwa nilai X1 dan X2 terhadap kepuasan konsumen Y pada nilai F_{hitung} > nilai f tabel dan nilai f tabel 0,196 nilai signifikan $0,000 < 0,05$ nilai f hitung 21.858 > nilai f tabel 0,196 dapat disimpulkan nilai signifikan untuk pengaruh cita rasa (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung 21.858 > nilai f tabel 1,966 hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 di terima artinya terdapat pengaruh cita rasa (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara simultan.

Cita rasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Kebuli Curry House. Dengan konsumen mengakui kelezatannya, mereka akan memberikan penilaian positif, meningkatkan keunggulan dan loyalitas pelanggan. Harga juga memengaruhi kepuasan konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan mempertahankan keunggulan brand. Berdasarkan pernyataan dari (M. D. Y. Putra & Nabila) dalam (Heni Sumiati, Netti Nurlenawati, 2023).

KESIMPULAN

Berlandaskan temuan penelitian mengenai Pengaruh Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kebuli Curry House Karawang menunjukkan bahwa ada hasil analisis. Berdasarkan pembahasan diatas, kesimpulannya yaitu:

1. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebuli Curry House ialah 0,199.

2. cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebuli Curry House ialah 0,000.
3. harga (X1), serta cita rasa (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Kebuli Curry House di Karawang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, F. N., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(12), 1–20. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4424/4431>
- Ati, D. P., & Hastuti, S. M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Belfoods (Study Kasus Pada : Konsumen Belfoods Dewi Frozen). *GARUDA*, 22. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3131498>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/view/2664/1930>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. GUEPEDIA. <https://books.google.co.id/books?id=acpLEAAAQBAJ>
- Dr. Indrasari Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN/PYfCDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=PEMASARAN+DAN+KEPUASAN+PELANGGAN&printsec=frontcover
- Dwi Jayanti Karthika , Nurlenawati Netti, T. D. (2023). The Influence Of Price And Consumer Testimonials On Purchasing Decisions For Whitelab Skincare Products On The Shopee Marketplace (Pengaruh Harga Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Pada Marketplace Shopee). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7284–7303. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fadhil, M. (2019). *Pengaruh Pembiayaan Modal Kerja Terhadap Pendapatan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Koperasi Syariah Mitra Niaga*. (pp. 1–117). UIN Ar-Raniry Banda Aceh. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/9524/>
- Giovani, A., Nurrobby, D. A., & Saputra, M. Z. (2023). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram (Selebgram) Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *Forum Bisnis*

Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Universitas Multi Data Palembang, 12(2), 387–392.

<https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/3838/1108>

Heni Sumiati, Netti Nurlenawati, F. P. A. (2023). The Influence Of Taste And Price On Customer Satisfaction At Ice Cream & Tea Mixue In Ruko Kartika, Klari Sub-District (Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ice Cream & Tea). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo. <https://books.google.co.id/books?id=WTOyDwAAQBAJ>

I Ketut Swarjana, S. K. M. M. P. H. D. P. H. (2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian* (Risanto Erang (ed.)). Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=87J3EAAAQBAJ>

Istikomah, T. S., Wardiningsih, S. S., & Susanti, R. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *JURNAL EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN, 20, 1–11*. [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2324921&val=5259&title=PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2324921&val=5259&title=PENGARUH%20KUALITAS%20PRODUK%20DAN%20HARGA%20TERHADAP%20LOYALITAS%20PELANGGAN%20DENGAN%20KEPUASAN%20PELANGGAN%20SEBAGAI%20VARIABEL%20MEDIASI)

Kadji, Y. (2016). *Metode Penelitian Ilmu Administrasi*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=oBCZDgAAQBAJ>

Khotimah, K. (2022). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Perilaku Konsumen)*. CV. Media Sains Indonesia. <http://repository.uniyap.ac.id/id/eprint/432>

Laoly Pratiwi Sirait, A. (2021). *Pengaruh Desain Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pcx (Studi Pada Honda PCX Club Jakarta)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. [http://repository.stei.ac.id/5150/1/COVER %2B ABSTRAK.pdf](http://repository.stei.ac.id/5150/1/COVER%20ABSTRAK.pdf)

Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, 1(2), 57–68*. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/542>

Mulyaningsih, S. (2019). *Pengaruh Cara Belajar dan Iklim Sekolah Terhadap Motivasi Belajar Siswa (Survei pada Siswa SMA Muhammadiyah Kota Tasikmalaya Tahun Ajaran 2018/2019)* (pp. 23–43). Universitas Siliwangi. [http://repositori.unsil.ac.id/679/6/4 BAB III.pdf](http://repositori.unsil.ac.id/679/6/4%20BAB%20III.pdf)

Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi

- Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Muzhiroh, & Budiono. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Cakung Barat). *Repository STIE Indonesia (STEI) Jakarta*, 1–18. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1538>
- Nasution, R. W. S., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(2), 111–118. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/manageria/article/view/896/822>
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). Buku Ajar Dasar-dasar Statistik Penelitian. In *Sibuku Media*. SIBUKU MEDIA. http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/6667/1/Buku-Ajar_Dasar-Dasar-Statistik-Penelitian.pdf
- Orlando, J., & Harjati, L. (2022). Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan AA Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor. *Journal of Accounting and Management Innovation*, 6(1), 49–66. <https://ejournal-medan.uph.edu/jam/article/view/525>
- Permata, G., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Mekar Sari di Kabupaten Trenggalek. *Journal of Management and Creative Business*, 2(2), 83–102. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/2281/1824>
- Prasasti, G. A., & Maisara, P. (2022). Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya. In *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* (Vol. 9, Issue 2, pp. 276–288). <https://stia-binataruna.e-journal.id/PUBLIK/article/view/327>
- Qonita, R. H. (2023). *Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Purwokerto)* (pp. 1–144). UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri. [https://eprints.uinsaizu.ac.id/20028/1/Qonita Rafida Hana_Pengaruh Harga dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi %28Studi Kasus pada Konsumen Mie Gacoan Purwokerto%29.pdf](https://eprints.uinsaizu.ac.id/20028/1/Qonita%20Rafida%20Hana_Pengaruh%20Harga%20dan%20Cita%20Rasa%20Terhadap%20Loyalitas%20Konsumen%20dengan%20Kepuasan%20Konsumen%20Sebagai%20Variabel%20Mediasi%20Studi%20Kasus%20pada%20Konsumen%20Mie%20Gacoan%20Purwokerto%29.pdf)
- Ratnanto, S., & Purnomo, H. (2020). Substansial Kepuasan Konsumen Rumah Makan “Soto Dok Lamongan” Nganjuk. *Repository Universitas Nusantara PGRI Kediri*. <https://repository.unpkediri.ac.id/9637/>
- Robih, O. F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan

Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Caffe Kemala (Studi Pada Konsumen Caffe Kemala Purwasari, Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 7566–7582. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=4050898878275058329&hl=en&oi=scholar>

Roflin, E., & Liberty, I. A. (2021). *POPULASI, SAMPEL, VARIABEL DALAM PENELITIAN KEDOKTERAN*. Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=ISYrEAAAQBAJ>

Saputra, A., & Ovan. (2020). *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web* (A. S. Ahmar (ed.)). Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=mZgMEAAAQBAJ>

Savitri, C., & Anggela, F. P. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pt. xxx. *Buana Ilmu*, 4(2), 234–252.

Savitri, C., & Tuhagana, A. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Jasa Pengiriman Paket Di Karawang. *Buana Ilmu*, 4(2), 159–175.

Sianturi, Goklas Agus Efendi, Lila Muliana, H. P. R. S. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia. In *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata* (Vol. 3, Issue 1). <http://ojs.stiami.ac.id>

Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono. *Bandung: Alfabeta*, 15(2010). https://scholar.google.com/scholar?cites=12181408515197590050&as_sdt=2005&scioldt=0,5&hl=en

Sugiyono, S. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. *Alfabeta Bandung*.

Surahman, B., & Winarti, W. (2021). Analisis Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan HR Coffe SP. Empat Bebesen. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 3(2), 26–45. <https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/gpjer/article/view/70>

Triadinda, D., Epty Hidayaty, D., & Madya Pranata, R. (2022). Pengaruh Layanan Prioritas dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BTN Prioritas Cabang Malang. In *Ilmiah Pendidikan Ekonomi* (Vol. 7, Issue 2). <http://journal.upgris.ac.id/index.php/equilibriapendidikan>

Wahyudin, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TAHU JEMBAWATI SUBANG. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 14(3), 256–263. <https://jurnalhost.com/index.php/jrem/article/view/102>

Yani, D., & Triadinda, D. (2022). Kajian Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisata Kuliner: Tinjauan Pada UMKM GONZE Cianjur Jawa Barat di Era New Normal. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 8(1), 16–27. <https://cianjur.pikiran-rakyat.com/>