

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Store Pisang Lumer Mommy Cila di Takengon, Aceh Tengah

The Influence of Service Quality, Price Perception, Taste, and Product Variety on Customer Satisfaction at the Mommy Cila Lumer Banana Store in Takengon, Central Aceh

Waznah^{1*}, Rusydi², Adnan³, Siti Maimunah⁴

Universitas Malikussaleh

Email: waznah.210410063@mhs.unimal.ac.id

Article Info

Article history :

Received : 23-02-2026

Revised : 24-02-2026

Accepted : 26-02-2026

Published : 28-02-2026

Abstract

perception, taste, and product variety on consumer satisfaction at the Mommy Cila Lumer Banana Store in Takengon, Central Aceh. The independent variables in this study are service quality, price perception, taste, and product variety, while the dependent variable is consumer satisfaction. This type of research uses a quantitative method, data collection using a questionnaire containing statements in paper form and given to consumers of the Mommy Cila Lumer Banana Store with a total of 100 respondents. Data analysis used is a validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, research hypothesis, t test, and f test. The program used in analyzing the data is Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Based on the results of the study, it shows that price perception has no significant effect, while service quality, taste, and product variety have a positive and significant effect on consumer satisfaction. This is because the significant value is <0.05 . While price perception does not have a significant effect on consumer satisfaction at the Mommy Cila Lumer Banana Store in Takengon, Central Aceh, this is because the significant value is >0.05 . The results of the f test found a value of <0.05 , meaning that simultaneously the variables of service quality, taste, and product variety significantly affected consumer satisfaction at the Mommy Cila melted banana store in Takengon, Central Aceh.

Keywords : Service Quality, Price Perception, Taste

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengkaji dan menganalisis kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Store pisang lumer mommy cila di takengon, Aceh tengah. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa dan variasi produk sedangkan variabel dependennya adalah Kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan dalam bentuk kertas dan diberikan kepada konsumen Store pisang Lumer mommy cila dengan total 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, hipotesis penelitian, uji t dan uji f. Program yang digunakan dalam menganalisis data adalah Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas pelayanan, cita rasa, variasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. hal ini di karenakan nilai signifikan $<0,05$. Sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada store pisang lumer mommy cila di takengon aceh Tengah, hal ini di karenakan nilai signifikan $>0,05$. Hasil uji f mendapati nilai <0.05 artinya secara

simultan variabel kualitas pelayanan, cita rasa, dan variasi produk secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada store pisang lumer mommy cila di takengon, aceh Tengah.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa

PENDAHULUAN

Menurut data Badan Pusat statistik Indonesia, pada tahun 2023 jumlah pelaku usaha kuliner berjumlah sebanyak 4,85 juta pelaku usaha, jumlah ini meningkat sebesar 21,13% dibandingkan tahun 2016 yang mana jumlah pelaku usaha kuliner hanya sebanyak 4,01 juta pelaku usaha (BPS, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha semakin meningkat dan tentunya membuktikan saat ini usaha atau bisnis kuliner semakin diminati oleh masyarakat. sehingga hal ini tentunya para pelaku usaha bisnis kuliner harus memperhatikan aspek kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen akan menentukan keberhasilan suatu usaha.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang individu yang disebabkan oleh kinerja atau hasil yang dirasakan suatu produk dibandingkan dengan harapannya. Jika pelayanan yang diterima konsumen lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas dan kecewa terhadap penyedia jasa yang bersangkutan. Sebaliknya jika pelayanan yang dirasakan konsumen melebihi harapan maka konsumen akan puas. Kepuasan konsumen dapat ditentukan dari kesesuaian antara apa yang dipikirkan konsumen pada produk dengan harapan konsumen terhadap produk tersebut (Rahmah & Habib, 2024)

Pelaku bisnis kuliner saat ini harus memperhatikan kepuasan dari konsumen, karena kepuasan konsumen dapat menentukan kemajuan usaha kuliner dari pelaku bisnis, konsumen yang merasa puas tentunya tidak segan untuk datang kembali dan juga tentunya bersedia memberikan rekomendasi kepada teman atau keluarganya agar membeli atau berbelanja di bisnis kuliner tersebut.

Salah satu bisnis kuliner yang menarik perhatian dari konsumen adalah store pisang lumer mommy cila. Bisnis kuliner ini adalah bisnis yang berfokus pada makanan pisang lumer yang saat berada di Takengon, Kabupaten Aceh Tengah. Bisnis ini dimulai pada tahun 2018 yang hingga saat ini telah memiliki cabang di Bener Meriah dan Banda Aceh. *Store* pisang lumer menawarkan kepada konsumen bahwa makanan yang berupa pisang dapat disajikan dan juga ditampilkan dengan konsep yang kekinian sehingga hal ini sangat menarik perhatian konsumen.

Rasa dari pisang lumer yang tersedia di store pisang lumer mommy cila tentunya tidak diragukan, karena memiliki cita rasa yang enak. Selain itu pisang yang dipenuhi oleh berbagai macam topping tentunya menjadi ciri khas dan menjadi cita rasa tersendiri sehingga cita rasa ini menjadi khas dari store pisang lumer mommy cila yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen akan menjadi pelanggan setia store pisang lumer mommy cila. Hal ini merupakan bukti bahwa cita rasa yang baik dan khas dapat memberikan atau mempengaruhi kepuasan konsumen

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Lubalu (2023) yang menyatakan bahwa rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut

dari makanan yang meliputi bau, rasa, tekstur, dan suhu. Inilah hal yang perlu diperhatikan oleh usaha kuliner.

Variasi produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Variasi produk dapat mengatasi kejenuhan terhadap suatu produk, selain itu dapat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membandingkan dan membedakan suatu produk yang akan dibeli (Andrean et al, 2025).

Produk yang ditawarkan oleh store pisang lumer mommy cila tentunya cukup beragam, selain pisang lumer yang tersedia di store ini tentunya store ini juga menyediakan minuman kekinian dengan berbagai varian dan memiliki rasa yang enak. Khusus pada pisang, terdapat beberapa varian rasa seperti coklat, vanilla, tiramisu, taro, capucino, strawberry, dan greentea. Selain itu topping yang tersedia berupa keju, *chocohip*, coklat flake, meses seres, milo, oreo, *cococrunch*, kacang almond, kacang serpih, matcha, dan red velvet. Selain itu juga ada topping special yang ditawarkan, sehingga hal ini menunjukkan bahwa di store ini tersedia beberapa variasi produk yang dapat dinikmati oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Sari et al (2023) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. salah satu faktor konsumen menjadi puas karena variasi produk atau jenis produk yang tersedia membebaskan konsumen memilih jenis varian produk yang ada di buku menu dan disesuaikan dengan keinginannya.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah *store* pisang lumer Mommy Cila, yang berada di Lokasi Jl. Terminal Paya Ilang, Desa Kemili, Kecamatan Bebesan, Kabupaten Aceh Tengah. Populasi dalam penelitian ini adalah orang atau konsumen yang pernah membeli produk pisang lumer mommy cila, adapun jumlah keseluruhan konsumen dari *store* pisang lumer mommy cila tidak diketahui secara pasti, sehingga jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terdata. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Nonrandom Sampling* atau *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel. Jenis yang digunakan adalah *Convenience Sampling*, yang berarti bahwa penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui oleh peneliti dan bersedia menjadi responden dijadikan (Rochaety et al, 2023)

Sampling penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus *Lemeshow*, hal ini dilakukan karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan tidak terhingga. Berikut merupakan rumus *Lemeshow* (Sugiyono, 2021):

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

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

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

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

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan pencarian sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow, didapat jumlah sampel sebanyak 96 orang. Akan tetapi untuk mempermudah dalam penelitian dan juga memenuhi syarat statistik, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang .

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner atau angket.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Pisang Lumer Mommy Cila

Pisang Lumer Mommy Cila merupakan store yang menjual berbagai macam pilihan dengan produk utama yaitu pisang lumer. Pisang Lumer Mommy Cila merupakan salah satu UMKM di Kabupaten Aceh Tengah yang saat ini telah mengalami perkembangan. Store Pisang Lumer Mommy Cila mulai berdiri pada tahun 2018, dan pemilik dari store ini adalah Merry Eva Elviana. Selain pemilik, tentunya Merry Eva Elviana juga bertugas sebagai manager dari Store Pisang Lumer Mommy Cila, sehingga store ini dikelola secara langsung oleh pemilik tersebut.

Lokasi atau alamat dari Store Pisang Lumer Mommy Cila ini berada Jl. Terminal Paya Ilang, Kemili, Kec. Bebesen, Kabupaten Aceh Tengah, Aceh. Store ini buka setiap hari dimulai dari pukul 09.00 WIB hingga 22.00 WIB. Saat ini, Store Pisang Lumer Mommy Cila memiliki 4 orang karyawan yang tentunya bekerja secara shift agar dapat bekerja lebih maksimal. Karyawan dituntut untuk melakukan pekerjaan dan pelayanan yang maksimal, sehingga mampu memberikan pelayanan terbaik yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Saat ini store pisang lumer Mommy Cila juga telah memiliki 3 cabang yaitu di wilayah Takengon, Bener Meriah, dan Banda Aceh, yang membuktikan bahwa usaha ini terus mengalami perkembangan dan mampu dikelola dengan baik oleh manajer yang juga sekaligus sebagai pemilik.

2. Karakteristik Responden

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan kategori jenis kelamin, sebagaimana pada tabel berikut

Tabel 1 Karakteristik Responden Kategori Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	35	35
2	Perempuan	65	65

Jumlah	100	100
---------------	------------	------------

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan kategori usia sebagaimana pada tabel berikut

Tabel 2 Karakteristik Responden Kategori Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 25 Tahun	47	47
2	25-35 Tahun	39	39
3	35-45 Tahun	10	10
4	> 45 Tahun	4	4
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berikut karakteristik responden berdasarkan kategori pendidikan terakhir sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 3 Karakteristik Responden Kategori Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP	6	6
2	SMA	64	64
3	Diploma	5	5
4	Sarjana	25	26
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berikutnya merupakan karakteristik responden berdasarkan kategori pekerjaan sebagaimana pada table berikut ini:

Tabel 4 Karakteristik Responden Kategori Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	39	39
2	Pegawai Negeri Sipil	9	9
3	Wirausaha	18	18
4	Petani atau Pekebun	11	11
5	Lainnya	23	23
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, n adalah jumlah sampel. Besar (df) = $100-2$ maka didapat angka 98, nilai r_{tabel} dari 98 adalah 0,1946. Berikut merupakan hasil uji validitas yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5 Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	$X_{1.1}$	0,556	0,1946	Valid
	$X_{1.2}$	0,626	0,1946	Valid
	$X_{1.3}$	0,647	0,1946	Valid
	$X_{1.4}$	0,410	0,1946	Valid
	$X_{1.5}$	0,460	0,1946	Valid
Persepsi Harga (X_2)	$X_{2.1}$	0,557	0,1946	Valid
	$X_{2.2}$	0,538	0,1946	Valid
	$X_{2.3}$	0,554	0,1946	Valid
	$X_{2.4}$	0,645	0,1946	Valid
	$X_{3.1}$	0,678	0,1946	Valid

Cita Rasa (X_3)	$X_{3,2}$	0,656	0,1946	Valid
	$X_{3,3}$	0,558	0,1946	Valid
	$X_{4,1}$	0,536	0,1946	Valid
Variasi Produk (X_4)	$X_{4,2}$	0,447	0,1946	Valid
	$X_{4,3}$	0,549	0,1946	Valid
	$X_{4,4}$	0,509	0,1946	Valid
	$Y_{1,1}$	0,576	0,1946	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	$Y_{1,2}$	0,629	0,1946	Valid
	$Y_{1,3}$	0,517	0,1946	Valid
	$Y_{1,4}$	0,548	0,1946	Valid
	$Y_{1,5}$	0,367	0,1946	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada seluruh variabel yaitu variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa, variasi produk, dan kepuasan konsumen memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan.

Berikut merupakan uji realibilitas yang dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 6 Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,694	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X_2)	0,799	0,60	Reliabel
Cita Rasa (X_3)	0,720	0,60	Reliabel
Variasi Produk (X_4)	0,639	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,684	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel yaitu variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa, variasi produk, dan kepuasan konsumen memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60, dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh variabel telah reliabel dan dapat dipercaya.

4. Uji Asumsi Klasik

Berikut merupakan hasil dari uji multikolinearitas sebagaimana yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,878	1,139
Persepsi Harga (X_2)	0,915	1,092
Cita Rasa (X_3)	0,968	1,033
Variasi Produk (X_4)	0,920	1,087

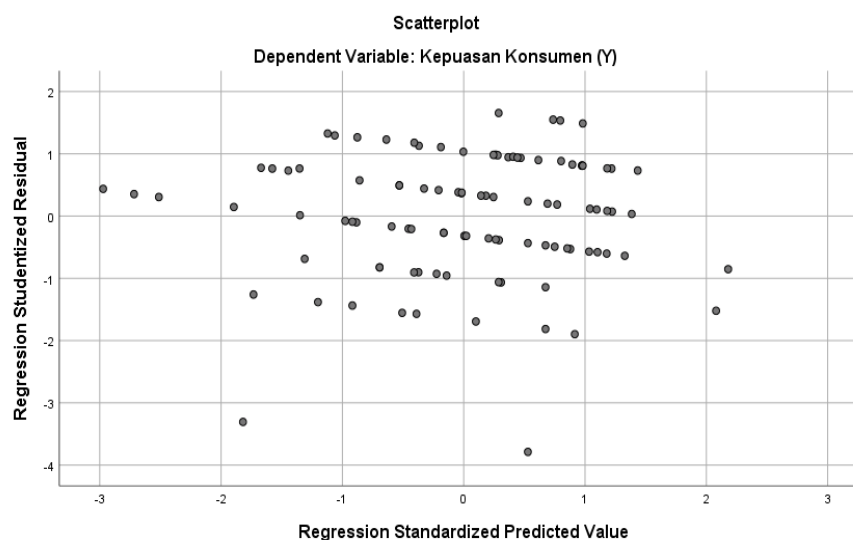
Sumber : Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil dari uji multikolinearitas pada masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut

- Nilai *tolerance* pada variabel kualitas pelayanan adalah $0,878 > 0,1$ dan nilai *VIF* adalah $1,139 < 10$, berdasarkan kriteria pengujian maka dapat dikatakan pada variabel kualitas pelayanan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- Nilai *tolerance* pada variabel persepsi harga adalah $0,915 > 0,1$ dan nilai *VIF* adalah $1,092 < 10$, berdasarkan kriteria pengujian maka dapat dikatakan pada variabel persepsi harga tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- Nilai *tolerance* pada variabel cita rasa adalah $0,968 > 0,1$ dan nilai *VIF* adalah $1,033 < 10$, berdasarkan kriteria pengujian maka dapat dikatakan pada variabel cita rasa tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- Nilai *tolerance* pada variabel variasi produk adalah $0,920 > 0,1$ dan nilai *VIF* adalah $1,087 < 10$, berdasarkan kriteria pengujian maka dapat dikatakan pada variabel variasi produk tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil dari uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa hasil dari uji heteroskedastisitas mendapati tidak terdapat pola yang jelas, dan titik-titik melebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak.. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorof Smirnov*. Data yang

dikatakan normal jika *Asym. sign. (2-tailed)* atau probabilitas > 0.05. berikut merupakan hasil uji normalitas:

Tabel 8 Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,47149273
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,076
	<i>Positive</i>	0,054
	<i>Negative</i>	-0,076
<i>Test Statistic</i>		0,076
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,167

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asym. sign. (2-tailed)* adalah 0,167. Nilai 0,167 > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini adalah data yang berdistribusi normal.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut merupakan hasil dari regresi linear berganda yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 9 Regresi Linear Berganda

	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	17,181	3,806		4,514	0,000
Kualitas Pelayanan (X1)	0,056	0,113	0,054	2,494	0,036
Persepsi Harga (X2)	-0,127	0,132	-0,102	-0,958	0,340
Cita Rasa (X3)	0,185	0,140	0,136	3,323	0,019
Variasi Produk (X4)	0,022	0,151	0,151	2,128	0,046

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa persamaan yang didapatkan dari regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 17,181 + 0,056 X_1 - 0,127 X_2 + 0,185 X_3 + 0,022 X_4$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,056, sehingga dapat diartikan apabila kualitas pelayanan ditingkatkan 1 satuan nilai, maka diprediksi kepuasan konsumen pada *store* pisang lumer mommy cila di Takengon, Aceh Tengah akan meningkat sebesar 0,056.
- Nilai koefisien persepsi harga sebesar -0,127, sehingga dapat diartikan apabila persepsi harga ditingkatkan 1 satuan nilai, maka diprediksi kepuasan konsumen pada *store* pisang lumer mommy cila di Takengon, Aceh Tengah akan menurun sebesar 0,127.
- Nilai koefisien cita rasa sebesar 0,185, sehingga dapat diartikan apabila cita rasa ditingkatkan 1 satuan nilai, maka diprediksi kepuasan konsumen pada *store* pisang lumer mommy cila di Takengon, Aceh Tengah akan meningkat sebesar 0,185.

- d. Nilai koefisien variasi produk sebesar 0,022, sehingga dapat diartikan apabila variasi produk ditingkatkan 1 satuan nilai maka, diprediksi kepuasan konsumen pada *store* pisang lumer mommy cila di Takengon, Aceh Tengah akan meningkat sebesar 0,022.

6. Uji Hipotesis

Nilai t_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,985, maka hasil dari uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $0,036 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 2,494 $> t_{tabel}$ 1,985 artinya H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *store* pisang lumer mommy cila di Takengon, Aceh Tengah.
- Nilai signifikansi variabel persepsi harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $0,340 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} -0,958 $< t_{tabel}$ 1,985 artinya H2 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *store* pisang lumer mommy cila di Takengon, Aceh Tengah.
- Nilai signifikansi variabel cita rasa terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $0,019 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 3,323 $> t_{tabel}$ 1,985 artinya H3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *store* pisang lumer mommy cila di Takengon, Aceh Tengah.
- Nilai signifikansi variabel variasi produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $0,046 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 2,128 $> t_{tabel}$ 1,985 artinya H4 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *store* pisang lumer mommy cila di Takengon, Aceh Tengah.

berikut merupakan hasil dari uji F yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 10 Uji F

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	12,357	4	3,089	2,633	0,027
	<i>Residual</i>	211,632	91	2,326		
	<i>Total</i>	223,990	95			

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil dari uji F sebagaimana yang terdapat pada tabel 10 menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,027 dan nilai F_{hitung} adalah 2,633. Artinya nilai signifikansi $0,027 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} 2,633 $>$ nilai F_{tabel} 2,472 sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *store* pisang lumer pada mommy cila di Takengon, Aceh Tengah.

Pembahasan

- Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Store* Pisang Lumer Mommy Cila di Takengon, Aceh Tengah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,036 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 2,494 $>$

t_{tabel} 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *store* pisang lumer pada mommy cila di Takengon, Aceh Tengah. Semakin baik pelayanan yang diberikan dan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen pada *store* pisang lumer mommy cila di Takengon, Aceh Tengah.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Suharto et al, 2022; Ali & Anwar, 2022; Hidyat dan Suvianto, 2023; Rahmah & Habib, 2024; Saputra & Rahayu, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan pelayanan yang ramah dan cepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena itu kualitas pelayanan sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada *Store* Pisang Lumer Mommy Cila di Takengon, Aceh Tengah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,340 > 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} -0,958 < t_{\text{tabel}}$ 1,985, sehingga dapat disimpulkan persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *store* pisang lumer pada mommy cila di Takengon, Aceh Tengah. Artinya walaupun harga yang ditawarkan cukup murah, belum tentu dapat memberikan kepuasan pada konsumen *store* pisang lumer pada mommy cila di Takengon, Aceh Tengah, karena konsumen lebih mementingkan rasa, dan pelayanan, sehingga dengan rasa yang enak dan pelayanan yang baik tentunya akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sitorus, 2023; Wulandari & Syarief, 2023; Zheng et al, 2024; Putra & Pratiwi, 2024; Putra & Sari, 2024) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga H1 yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tidak terbukti kebenarannya.

3. Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen pada *Store* Pisang Lumer Mommy Cila di Takengon, Aceh Tengah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel cita rasa terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,019 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 3,323 > t_{\text{tabel}}$ 1,985, sehingga dapat disimpulkan cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *store* pisang lumer mommy cila di Takengon, Aceh Tengah. Semakin enak rasa dari pisang lumer maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen pada *store* pisang lumer mommy cila di Takengon, Aceh Tengah.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Utama et al, 2025; Rahmawati et al, 2023, Anjelia, 2024; Sulfi et al, 2025; Widiani & Surono, 2025) yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa cita rasa mampu meningkatkan kepuasan konsumen, Cita rasa yang beraroma enak akan mengundang selera konsumen ketika memakannya di restoran, sehingga hal ini meningkatkan kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada *Store* Pisang Lumer Mommy Cila di Takengon, Aceh Tengah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,046 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,128 > t_{tabel} 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *store* pisang lumer mommy cila di Takengon, Aceh Tengah. Artinya Semakin banyak menu yang tersedia dan semakin banyak varian rasa yang diberikan maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen pada *store* pisang lumer mommy cila di Takengon, Aceh Tengah.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Parida et al, 2023, Baskara et al, 2023; Lazuardi et al, 2025; Margaretha et al, 2025; Ayuningrum & Sagala, 2025) yang menyatakan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Keberagaman pilihan produk, seperti variasi menu minuman atau makanan, menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada *Store* Pisang Lumer Mommy Cila di Takengon, Aceh Tengah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji F adalah 0,027 dan nilai F_{hitung} adalah 2,633, sehingga nilai signifikansi $0,027 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 2,633 > \text{nilai } F_{tabel} 2,472$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *store* pisang lumer pada mommy cila di Takengon, Aceh Tengah. Artinya secara bersama-sama kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa dan kualitas produk mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Pengaruh yang dimiliki adalah sebesar 45,5% (koefisien determinasi), artinya pengaruh yang dimiliki adalah pengaruh atau hubungan yang cukup.

Kepuasan konsumen tidak terbentuk hanya oleh satu faktor saja, melainkan hasil dari sinergi berbagai faktor pengalaman berbelanja. Ketika *Store* Mommy Cila mampu memberikan pelayanan yang ramah, menetapkan harga yang dianggap adil oleh konsumen, menyajikan cita rasa yang khas, serta menjaga kualitas bahan baku produk pisang lumernya secara bersamaan, maka hal tersebut secara otomatis akan menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra & Pratiwi (2024) yang menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, dan cita rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Budiono (2025) menyatakan bahwa secara simultan variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berikutnya didukung oleh Ilyas et al (2023) yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan. Berikutnya yaitu Anjelia (2024) yang menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan (termasuk pelayanan) dan cita rasa bekerja bersama persepsi harga dalam membangun fondasi kepuasan konsumen di sektor kuliner. Selanjutnya Lazuardi & Wahyoedi (2025) yang menyatakan

bahwa variasi produk dan kualitas layanan secara simultan memitigasi rasa bosan konsumen dan meningkatkan skor kepuasan secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *store* pisang lumer pada mommy cila di Takengon, Aceh Tengah.
2. Persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *store* pisang lumer pada mommy cila di Takengon, Aceh Tengah.
3. Cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *store* pisang lumer mommy cila di Takengon, Aceh Tengah.
4. Variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *store* pisang lumer mommy cila di Takengon, Aceh Tengah.
5. Secara simultan kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *store* pisang lumer pada mommy cila di Takengon, Aceh Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A., & Abubakar, R. (2021). Manajemen Pemasaran (Dari Legacy Marketing Ke New Wave Marketing). Lhokseumawe. Sefa Bumi Persada.
- Adnan. (2021). Mananajemen Pemasaran. Lhokseumawe: Bumi Persada.
- Agustin, R., S. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Tahu Sadis Joyoboyo Kota Kediri. Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 1(6), 181-193.
- Alessandro, M. J., dkk. (2024). Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Makanan dan Variasi Produk terhadap Niat Kunjungan Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di CW Coffee Kalimantan Barat. Jurnal Ilmu Manajemen, 7(1), 257-268.
- Ali, B., J., & Anwar, G. (2022). An Empirical Study of Employees' Motivation and Its Influence Job Satisfaction. International Journal of English Literature and Social Sciences.
- Altauriq, D., & Hadisuwarno, H. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Denny's. Jurnal Manajemen Perh
- Amalia, F. A., et al. (2023). Pengaruh Variasi Produk dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen HokBen Royal Plaza Surabaya. Jurnal Manajemen, 8(4), 837-846.
- Andrean, K., et al. (2025). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Jajan_Kuy Di Kota Ajamu). Economics and Digital Business Review, 6(2), 1321-1328.
- Anjelia, A. (2024). Perceived Quality, Taste, And Price Perception Increase Repurchase Intention through Customer Satisfaction. Journal of Research in Social Science and Humanities (JRSSH), 5(1), 175-189.
- Arianto, B. (2025). Pengantar Theory of Planned Behaviour. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing.
- Astuti, et al. (2019). Pengaruh Variasi Menu dan Cita Rasa, Persepsi Harga, Kebersihan Terhadap

- Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Duta Minang Jl. Brigjen Katamso. Jurnal Manajemen Dewantara.
- Rusydi,. 2018 Manajemen Pemasaran. Alfabet. Bandung.
- Ayuningrum, U., S., & Sagala, E. (2025). Pengaruh Variasi Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Bosmen Binjai. EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 4(6), 8879–8887.
- Azam., A., M., et al. (2025). Kualitas Pelayanan Dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan. Bandung: Widina Media Utama.
- Ilyas, G. B., Ginting, Y. M., & Mustafa, H. (2023). The Effect of Price, Service Quality, Product Quality on Customer Satisfaction at PT. Dynamic Buah Nusantara. Journal of Economics, Management and Trade, 29(10). Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unotomo press.
- Indrayani, P., & Syarifah, T. (2020). Pengaruh harga, cita rasa, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada usaha kue pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram. Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains, 2(1), 57-66.
- Ismanto, J. (2020). Manajemen Pemasaran. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, P., et al. (2017). Marketing 4.0: Moving from. Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Laksana, F. (2019). Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis. In Graha Ilmu (p. 208). CV. Alfath Zumar. <http://grahailmu.co.id/previewpdf/978-979-756-346-2-385.pdf>
- Lazuardi, S., & Wahyudi, T. (2025). Product Variety on Customer Satisfaction: The Mediating and Moderating Role of Price Perception and Service Quality. International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM), 5(2), 859–869.
- Lubalu, A., O., S. (2023). Pengaruh Kualitas dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kukis Bakar Tandobone. Jurnal Ilmiah Ekomen, 23(2), 42- 56.
- Lubis, J., & Nasution, N., L. (2025). Pengaruh Cita Rasa, Harga, Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warkop Milenial Rantaupraptat. Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan, 2(1), 235-246.
- Lupiyoadi, R. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Maino, G. P., et al. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Verel Bakery and Coffee. Jurnal EMBA, 10(1), 185-192.
- Muddasir, A., et al. (2023). Metode Riset Manajemen Pemasaran: Pendekatan Kuantitatif. Padang:: Get Press Indonesia.
- Mustanir, A. (2022). Pelayanan Publik. Pasuruan: Qiara Media.
- Muthiah, M., & Mariah. (2025). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jazzmyn Natural. Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economic, 2(1),
- Mutiara, S., et al. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 4(1), 411-427.
- Nastiti, D. P. (2021). Pengaruh Cita Rasa., Store Atmosphere dan Celebrities Endorsemen Terhadap

- Minat Beli Konsumen (Studi kasus di Restoran Rockstar Audos, Jakarta Timur). Repository STEI Jakarta, 1-18.
- Nurrahwati, Y., Novianti, & Arifudin. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Es Teh Jadoel (Studi Kasus Pada Konsumen Es Teh Jadoel Di Majalengka). YUME Journal of Management, 7(2), 205-214.
- Palelu, D. R. G., et al. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di Kota lawang. Jurnal Ekonomi, 10(1), 68-77.
- Parasuraman, A., Zaithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020), SERVQUAL Skala Multi-Item untuk Mengukur Persepsi Konsumen tentang Kualitas Layanan. Jurnal Ritel, 12-40. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)00084-3)
- Parida, et al. (2023). The Influence of Product Variation and Price on Consumer Satisfaction. International Journal of Economic and Venture Science Services (IJEVSS), 1(4), 112-126.
- Poltak, H., et al. (2021). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital). Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Putra, G., P., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar. Master Manajemen, 2(3), 80-93.
- Putra, R., A., & Sari,, D., K. (2024). Mengapa Harga Tidak Lagi Menjamin Kepuasan? Studi pada Bisnis Kuliner Kreatif. Jurnal: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis.
- Putranto, Yogie. "Kontribusi Kualitas Pelayanan Sebagai Mediasi Kualitas Produk Makanan dengan Niat Perilaku Pelanggan Harris Cafe Sentul City." Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan 13.2 (2025).
- Putri, N. A., et al. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Etika Pelayanan Dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Warung Kopi Gelas Batu Kota Pinang. Jurnal Manajemen, 2(2), 132-143.
- Qari, M., et al. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Rumah Makan Tok Patok). e- Jurnal Riset Manajemen, 13(2), 437-444.
- Rochaety, D. et al. (2023). Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS. Bogor: Mitra Wacana Media..
- Romli, N., A., et al. (2022). Marketing 4.0: Konsep Dan Implementasinya. Bandung: Cv. Media Sains Indonesia.
- Rustiawan, R., K. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Perusahaan Smooth Cheese Tea Tasikmalaya). JURNAL JEMPPER, 1(3), 277-282.
- Salsabilah, Anisa, and Iis Noviyanti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Ayam Penyet Ju-Pe Ciputat Tangerang Selatan." Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis 1.4 (2024): 1044-1053.
- Saputra, M., I., & Rahayu, S. (2024). Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk di Era Pasca Pandemi. Jurnal Manajemen Pemasaran, 3(3), 125-135.
- Sari, R., N., et al. (2023). Pengaruh Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Cafe Kana Eatery Kediri. Cuan: Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen

- Bisnis, 1(3), 107-118.
- Setiani, R., I., et al. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Kuningan Hegarmukti. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(4), 345-352.
- Sholeh, M., I., & Idris. (2024). Keberlanjutan Bisnis Kuliner di Tengah Dinamika Pasar: Pengalaman Albarokah Chicken. *Jurnal Dinamika Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(1), 47-56.
- Sitorus, T. (2023). Price Perception and Its Non-Significant Impact on Customer Satisfaction in Premium Snack Industry. *International Journal of Marketing Studies (IJMS)*.
- Sugiyono. (2021). *Statistika untuk Penelitian (Cet.31)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, S., et al. (2022). Consumer Loyalty of Indonesia E-Commerce Smes: The Role Of Social Media Marketing And Customer Satisfaction. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(2), 383–390.
- Sulfi, M et al. (2025) Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Coffe Receh. *Indonesia Economic Journal*, 1(2).
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Andi.
- Utama, P. S., et al. (2025). The Impact of Food Quality on Customer Satisfaction: A Study of Fast-Food Business. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific* 7(3):417-430.
- Valentine, L., et al. (2023). Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3(4), 409-428.
- Wulandari, Dea, and Ali Maddinsyah. (2025) "Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Lentera Coffee & Eatery Kota Banjar." *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* 2(3), 499-507.
- Zheng, L., et al. (2024). Consumer Behavior in the Post-Pandemic Era: The Diminishing Effect of Price Sensitivity on Satisfaction. *Global Business and Management Research: An International Journal*.
- Zusrony, E. (2021). *Teori Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: STEKOM Press.