

PENGARUH HARGA DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN MINANG FAMILI MEDAN

Sulardi Z.D. Manullang

Manajemen Pemasaran Politeknik Unggul LP3M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Untuk mengetahui pengaruh, Harga, dan Cita rasa terhadap kepuasan konsumen di RM Minang Famili. Jenis penelitian ini merupakan jenis asosiatif dan kuantitatif. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian yaitu konsumen tetap pada RM Minang Famili dimana data yang digunakan adalah konsumen yang melakukan pembelian tahun 2023 dimana rata-rata pembeli setiap bulannya menurut pengelola RM Minang Famili adalah 125 konsumen sehingga dalam tahun 2023 pelanggan RM Minang Famili berjumlah 1500 pelanggan. Sampel penelitian ini berjumlah 94 responden. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan uji Validitas Uji, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Berganda dan Uji Hipotesis dengan menggunakan SPSS Versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada RM Minang Famili. Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen pada RM. Minang Famili. Secara simultan variabel independen harga, dan Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada RM Minang Famili.

Kata kunci : *Harga, Cita Rasa, dan Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Usaha di bidang kuliner sudah banyak terdapat di Indonesia khususnya seperti restoran atau rumah makan. Rumah makan di Indonesia menawarkan berbagai variasi makanan, baik itu makanan khas Indonesia maupun luar negeri. Dalam melancarkan usaha dalam rumah makan maka, pelaku usaha harus memperhatikan kepuasan akan konsumen. Karena hal ini menjadi faktor utama dalam keberhasilan usaha di bidang makanan.

Secara umum, kepuasan merupakan suatu keadaan dimana keinginan dan harapan mereka terpenuhi. Dimana menurut, Zeithml dalam (Hodge 2018), harapan merupakan keyakinan untuk mencoba atau membeli suatu produk, yang menjadi dasar dalam memilih kinerja produk tersebut. Kinerja produk mengacu pada seberapa baik produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen akan kualitas, fungsi, dan nilai. Bilamana produk yang diterima oleh konsumen memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika harapan konsumen tidak terpenuhi atas produk yang diterima, maka konsumen tidak akan merasa puas. Kotler dalam (Aprillia and Fatihah 2021), menegaskan kepuasan konsumen mengacu pada kesenangan dan kekecewaan yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan kinerja yang diharapkan. Dengan puasnya konsumen, tentu perusahaan akan mendatangkan lebih banyak lagi konsumen lainnya melalui informasi maupun komunikasi dari konsumen terdahulu, atau melalui mulut ke mulut (*word of mouth*).

Dalam hal ini kepuasan konsumen menjadi faktor utama dan telah terbukti sebagai indikator yang baik untuk perilaku pembelian kedepannya. Indra sari dalam (Haedi 2021), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan, karena kepuasan tersebut dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan, serta konsumen akan cenderung membeli kembali produk yang ditawarkan. Maka dari itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produknya juga agar kepuasan konsumen juga meningkat. Kotler mengatakan dalam (Alkalah 2016), kepuasan konsumen erat kaitannya dengan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau usaha, dimana kualitas yang tinggi akan menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi juga.

Kualitas dalam arti strategis ialah segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginannya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan, perusahaan memberikan standar kualitas produk yang akan di pasarkan. Standarisasi produk bertujuan untuk menjamin agar kualitas produk tetap terjaga dan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan serta yang diharapkan oleh konsumen agar selalu percaya terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan. Produk yang berkualitas baik akan mendapat respon yang baik dari konsumen, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen dan siap menerima saran dan kritik dari konsumen guna memenuhi kebutuhannya.

Produk dapat berupa sekelompok karakteristik yang nyata, termasuk itu warna produk, kemasan, harga maupun cita rasa yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan kepada kepentingan ataupun kebutuhan konsumen. Sebagai pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa, di perlukannya harga. Salah satu variabel yang harus dikendalikan secara akurat adalah harga, karena harga akan sangat berdampak pada perusahaan untuk mencapai tujuan pasar. Menurut Wiyadi dalam (Wardani, Jumain, and Muharifin 2020) Harga juga digunakan untuk mencapai tujuan pasar tertentu dan spesifik. Selain itu, harga menunjukkan nilai kesepakatan antara pembeli dan penjual atas suatu produk atau jasa.

Selain harga, cita rasa juga sangat penting, terutama dalam industri kuliner atau rumah makan. Untuk memenuhi permintaan makanan, para pengusaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas untuk setiap makanan agar dikenal masyarakat luas. Menurut Drummond dan Brefere dalam (Lilinesia 2021), cita rasa merupakan suatu cara memilih makanan yang harus dibedakan dari rasanya (taste) tersebut. Adapun cita rasa memiliki atribut yang ada pada makanan meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Dengan adanya cita rasa pada lingkungan restoran, maka dapat mendorong keputusan pembelian pada konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Sianturi, Muliani, and Rukmini Sari 2021), yang meneliti tentang pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen Ragusa Es Krim Italia, menyatakan bahwa harga dan cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh (Husna, Zuriani, and Sumitro 2021), yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, promosi, harga, kualitas produk dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada Ayam Geprek Warung Endusibuya, bahwa harga dan cita rasa berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap kepuasa konsumen.

Sumatera utara khususnya daerah Kota Medan sudah banyak terdapat bisnis kuliner mulai dari warung kaki lima hingga Rumah makan, salahnya satu Rumah Makan Minang Famili, yang terletak di jl. Wahid Hasyim No. 1-E Medan. Didirikan oleh Bapak Amrizal pada tahun 1980 dan masih beroperasi hingga saat ini. Rumah Makan Minang famili menawarkan berbagai varian menu seperti ayam bakar, ayam

rendang, ayam gulai, dendeng batotok, ikan lele goreng dan sambal. Rumah Makan ini sendiri buka setiap hari dari pukul 08:00 hingga 23:00 Wib. Sebagai pelaku bisnis di dunia kuliner, Rumah Makan Minang Famili ini sangat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Dengan harga yang terjangkau dan cita rasa nya yang khas Rumah Makan Minang Famili menjadikan pilihan yang tepat dalam bisnis ini.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah kerangka atau pendekatan sistematis yang digunakan peneliti untuk merencanakan, melakukan, dan menganalisis penelitian. Tujuan metode penelitian ini adalah untuk memastikan pelaksanaan penelitian yang sistematis, andal dan kompeten (Sutisna et al. 2024). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif.

Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk melakukan penelitian kuantitatif. Ini dilakukan karena ada lebih dari satu variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini. Variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent) masing-masing merujuk pada variabel yang berdampak. Dalam penelitian ini, ada dua variabel bebas yaitu Harga (X1) dan Cita Rasa (X2), sementara kepuasan konsumen (Y) adalah variabel terikat.

Populasi dan Sampel

a) Populasi

Mengacu pada (Sugiyono 2018) populasi merupakan daerah generalisasi yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk kemudian dapat dipelajari dan menarik kesimpulan yang terdiri atas subyek/obyek. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk tahu goreng di Rumah Makan Minang Famili. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pelanggan tetap Rumah Makan Minang Famili. Data yang digunakan adalah pelanggan yang melakukan pembelian pada tahun 2023, dengan rata-rata 125 pelanggan pembeli setiap bulan menurut manajemen Rumah Makan Minang Famili. Dengan demikian, pada tahun 2023, pelanggan Rumah Makan Minang Famili mencapai 1.500 pelanggan.

b) Sampel

Menurut (Sugiyono 2018) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Namun, langkah selanjutnya adalah ukuran sampel, yang menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam pemilihan sampel terdapat teknik sampling untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu metode sampel acak (*simple random sampling*).

Data adalah fakta yang dikumpulkan peneliti untuk menyelesaikan masalah atau menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian. Data penelitian dapat berasal dari berbagai sumber dan dikumpulkan selama proses penelitian.

menggunakan berbagai teknik. Sumber-sumber ini dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok diantaranya sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut (Nana and Elin 2018) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul. Data primer dalam penelitian

ini adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber penelitian. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yang melalui wawancara, penyebaran kuesioner, dan observasi langsung dari subjek.

2. Data Sekunder

Menurut (Nana and Elin 2018) data sekunder merupakan data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpulan data. Sumber data sekunder termasuk literatur dan dokumentasi, serta sumber lain yang mendukung penelitian. Sumber data sekunder diambil dari penelitian sebelumnya, literatur yang terkait dengan penelitian, internet dan media lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau cara-cara yang dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini adalah data primer yakni data-data dari kuesioner dan wawancara. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dipenelitian ini adalah dengan cara :

1. Wawancara

Menurut (Sugiyono 2018) wawancara merupakan percakapan dengan tujuan tertentu antara pewawancara dan responden memberikan jawaban. Peneliti melakukan wawancara untuk mendapatkan data, informasi, dan kerangka keterangan dari subjek penelitian di Rumah Makan Minang Famili. Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin, yang berarti pertanyaan yang diajukan dan disesuaikan dan diperluas sesuai dengan keadaan dilapangan.

2. Kuesioner

Menurut (Sugiyono 2018) angket atau kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi atau menggunakan berbagai pertanyaan tertulis kepada responden. Selanjutnya, kuesioner diisi oleh para responden sesuai dengan yang mereka kehendaki secara independent tanpa adanya paksaan. Penyebaran angket/kuisisioner yaitu dengan menyebarkan angket berupa daftar pernyataan kepada 94 responden kepada para konsumen Rumah Makan Minang Famili yang akan dijadikan sampel.

Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dibuat dengan *skala likert* menggunakan skor 1-5. Skor 1-5 ini digunakan peneliti karena lebih sederhana dan memiliki nilai tengah yang digunakan untuk menjelaskan sikap netral dalam memilih jawaban. Berikut ini bobot penilaian pada *skala likert* :

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono 2018) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam proses penelitian ini

yaitu:

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah satu prosedur yang digunakan dalam mengevaluasi isi suatu instrument yang bertujuan untuk mengukur seberapa akurat instrument tersebut ketika digunakan kedalam suatu penelitian (Ramdani, Supriatna, and Yuliani 2023). Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan dapat menunjukkan apa yang dimaksudkan untuk diukur.

Uji validitas data dianggap valid jika signifikannya kurang < 0,05 atau 5%. Dengan kata lain, jika nilai signifikannya sebesar 0,05 maka data tersebut dinyatakan valid.

Keterangan :

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

r = Koefisien korelasi antara item (X) dengan skor total (Y)
X = Skor item

Y = Skor total

N = Jumlah responden

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan keteguhan atau konsistensi alat ukur yang dilengkapi dengan kuesioner. Nilai cronbach Alpha yang umumnya digunakan untuk menentukan reabilitas adalah 0,6, dengan demikian jika nilai uji reabilitas > 0,6 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel berada pada kategori tinggi, atau dengan kata lain bahwa itu dapat dipercaya (Ramdani, Supriatna, and Yuliani 2023).

$$r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r = Koefisien reabilitas

k = Jumlah butir pertanyaan soal $\Sigma \sigma_i^2$

= varians butir pertanyaan soal σ_i^2 =

variens skor tes

3) Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah didalam sebuah model regresi linier terdapat masalah-masalah asumsi klasik (Sembiring 2020). Agar mendapatkan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan tersebut memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.

a. Uji normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil atau diambil dari populasi normal (Fahmeyzan, Soraya, and Etmy 2018) suatu model dapat disebut normal jika signifikansi *ustandardized residual* > 0,5, sedangkan jika signifikansi *ustandardized residual*

$< 0,5$ maka model tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastitas

Uji heterokedastisitas merupakan suatu uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi. Biasanya jika dalam suatu model analisis regresi terdapat bias atau penyimpangan, estimasi model yang akan dilakukan menjadi sulit dikarenakan varian data yang tidak konsisten (Doren 2019).

Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastitas yaitu jika nilai signifikansi $a > = 0,05$ kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastitas, sebaliknya jika nilai signifikansi $a = 0,05$ kesimpulannya yaitu terjadi heteroskedastitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam suatu penelitian memiliki unsur-unsur yang sama. Seharusnya, antara variabel-variabel bebas yang akan dianalisis tidak diizinkan mengandung aspek, indikator, ataupun dimensi yang sama, karena apabila antar variabel bebas mengandung aspek atau indikator yang sama maka koefisien regresi yang didapatkan menjadi bias dan tidak bermakna. Dengan kata lain multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak.

pengambilan keputusan uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

1) Melihat nilai tolerance

1. Jika nilai tolerance $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
2. Jika nilai tolerance $< 0,10$ maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

2) Melihat nilai VIF (*variance inflation factor*)

1. Jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
2. Jika nilai VIF $> 10,00$ maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

4) Uji Regresi Linear Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Harga dan Cita Rasa) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen). Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah :

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

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

a : Nilai intersep (konstanta) X1

: Harga

X2 : Cita Rasa

b : Koefisien regresi yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (X).

5) Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode statistik yang digunakan untuk mengambil keputusan berdasarkan data sampel dan menguji klaim atau hipotesis tentang parameter populasi. Dan Dalam proses uji hipotesis, terdapat dua hipotesis yang dibuat, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Hipotesis nol merupakan klaim awal yang diasumsikan benar, sedangkan hipotesis alternatif adalah klaim yang ingin dibuktikan dan bertentangan dengan hipotesis nol.

a. Uji T (parsial)

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji-t. Uji-t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi parsial (uji-t) adalah sebagai berikut:

1. Bila nilai sig. < 0.05 berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Bila nilai sig. > 0.05 berarti tidak terdapat pengaruh variabel yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

b. Uji F (Simultan)

Uji statistik-F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel- variabel independen yang telah dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen . Selain itu uji F juga digunakan untuk goodness of fit (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi simultan (uji- F) adalah sebagai berikut:

1. Jika fhitung $<$ ftabel dan sig. > 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika fhitung $>$ ftabel dan sig. < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependen yang ada dalam penelitian tersebut. Apabila Nilai koefisien mendekati satu, maka dikatakan variabel independen bermpengaruh sangat kuat terhadap variabel dependen yang ada didalam penelitian. Sedangkan, jika R^2 kecil maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat rendah. Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen pada penelitian yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

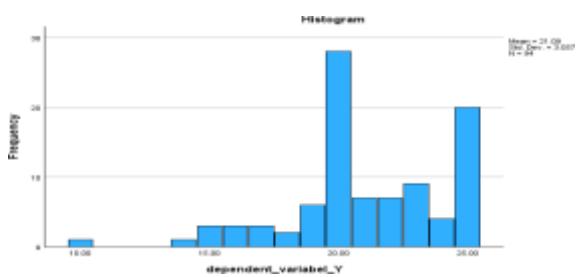
Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi berganda, pengujian ini harus dipenuhi agar penaksiran parameter dan koefisien regresi tidak bias. Pengujian asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

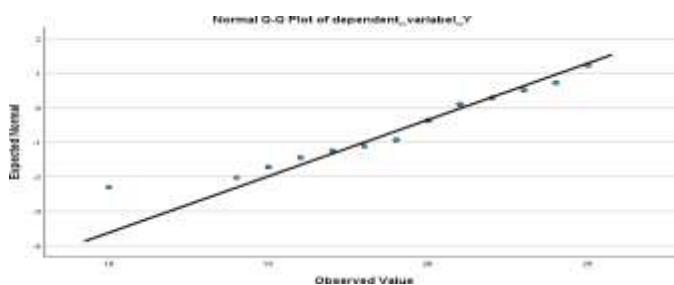
Uji Normalitas

Dalam penelitian ini pengujian normalitas dengan melihat grafik histogram dan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Hasil uji normalitas data dari residual yang diperoleh sebagai berikut:



Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan grafik histogram diatas dapat terlihat bahwa grafik histogram memberikan distribusi yang simetris. Sehingga grafik tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas. Selain menggunakan grafik histogram uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada grafik P-Plot berikut ini:



Sumber : Data diolah SPSS

Pada grafik P-Plot menunjukkan penyebaran titik mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (*tolerance value*) atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas *tolerance* > 0,10 dan batas VIF < 10,00, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas. Hasil dari pengujian multikolinieritas pada penelitian ini ditunjukkan seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8 : Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Stastistic	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga X1	.272	3.680
	Cita Rasa X2	.272	3.680

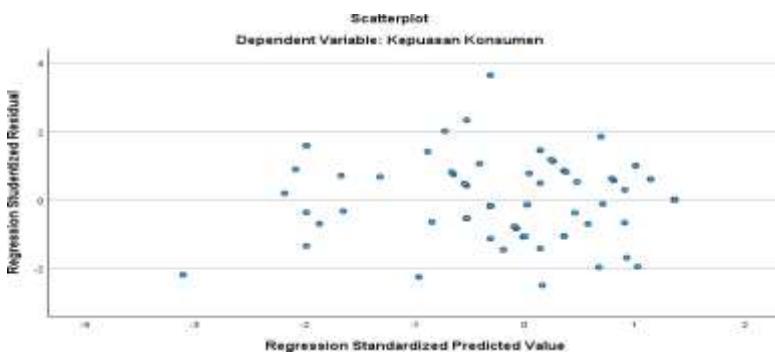
a. Dependent variabel : Kepuasan Konsumen Y

Sumber : Data diolah SPSS

Dari tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar 0.10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gelaja multikolineritas.

Uji Heterokedasitas

Heterokedastisitas adalah kondisi di mana varians kesalahan (residual) dalam model regresi tidak konstan di seluruh observasi. Ini melanggar salah satu asumsi dasar dari model regresi linear klasik, yaitu homoskedastisitas, yang menyatakan bahwa varians residual harus konstan.



Sumber : Data diolah SPSS

Dari hasil pengujian dengan metode grafik diatas dapat dilihat output Scatterplot diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Regresi Berganda

Setelah semua uji asumsi klasik terpenuhi selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda. Adapun hasil persamaan regresi linier berganda untuk melihat Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi ditunjukkan dengan hasil perhitungan regresi seperti tabel berikut ini:

Tabel 4.9 : Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a			
---------------------------	--	--	--

Model		Ustandarized Coefficients		Standardized coefficients	t	sig
		B	Std. eror	Beta		
1	(constant)	.952	.732		1.218	.226
	Harga X1	.338	.069	.338	4.926	< .001
	Cita Rasa X2	.623	.067	.634	9.237	< .001

a. Dependent variabel : Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan perhitungan regresi liniear berganda pada tabel 4.9 dapat diketahui rumusnya sebagai berikut :

$$Y = 0,952 + 0,338 (X^1) + 0,623 (X^2) + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Jika variabel X^1 (Harga) nilai X^2 (Cita Rasa) adalah konstanta sama dengan nol, maka besarnya variabel Y (Kepuasan Konsumen) sebesar 0,952.
- 2) Nilai koefisien variabel Harga (X^1) sebesar 0,338 tanda positif menunjukkan terjadinya perubahan yang searah dari variabel Harga (X^1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y), yang artinya apabila variabel produk mengalami peningkatan sebanyak 1 kali maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,338.
- 3) Nilai koefisien variabel Cita Rasa (X^2) sebesar 0,623 tanda positif menunjukkan terjadinya perubahan yang searah dari variabel (X^2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y), yang artinya apabila variabel Cita Rasa mengalami peningkatan sebanyak 1 kali maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,623.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial ini dilakukan dengan membandingkan nilai α (alpha) dengan nilai p-value. Apabila nilai p-value $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen, dan sebaliknya. Berikut adalah hasil pengujian statistik t, yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10 : Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a			
		Ustandarized Coefficients		Standardized coefficients	t
B	Std. eror	Beta			

1	(constant)	.952	.732		1.218	.226
	Harga X1	.338	.069	.338	4.926	< .001
	Cita Rasa X2	.623	.067	.634	9.237	< .001
a. Dependent variabel : Kepuasan Konsumen						

Sumber : Data diolah SPSS

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh atau tidaknya variabel secara parsial antara variabel independen terhadap dependen dalam model regresi linier berganda. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Diketahui t_{tabel} dalam penelitian ini dengan rumus :

$$(a/2 ; n-k-1) = (0,05/2) ; (94-2-1) = 0,025 ; 91 = 1,985$$

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Harga dan Cita Rasa secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen adalah signifikan. Hasil uji t dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Variabel Harga (X1)

Hipotesis 1 berbunyi : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Minang Famili. Dari hasil uji t di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Harga adalah 4,926. Hal ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} 1,985 atau dapat ditulis dengan nilai t_{hitung} (4,926) $>$ t_{tabel} (1,985). Nilai signifikan untuk variabel Harga adalah 0,01 dimana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikan alpha yang telah ditetapkan yaitu 0,05 atau dapat ditulis dengan nilai sig (0,01) $<$ nilai sig 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, sehingga variabel Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y), dan hipotesis 1 teruji.

2) Variabel Cita Rasa (X2)

Hipotesis 2 berbunyi: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Cita Rasa Rumah Makan Minang Famili dalam meningkatkan Kepuasan konsumen pada Rumah Makan Minang Famili. Dari hasil uji T di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Cita Rasa adalah 9.237. Hal ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} 1,985 atau dapat ditulis dengan nilai t_{hitung} (9.237) $>$ t_{tabel} (1,985). Nilai signifikan untuk variabel Cita Rasa adalah 0,01 dimana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikan alpha yang telah ditetapkan yaitu 0,05 atau dapat ditulis dengan nilai sig (0,01) $<$ nilai sig 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, sehingga variabel Cita Rasa (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y), dan hipotesis 2 teruji.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan ini dilakukan dengan membandingkan nilai α (alpha) dengan nilai $p\text{-value}$. Apabila nilai $p\text{-value} < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen, dan sebaliknya. Jika nilai $p\text{-value} > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Berikut adalah hasil pengujian statistik F, yang dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Si. g.
1	Regression	767.898	2	383.949	344.497	<.001 ^b
	Residual	101.421	91	1.115		
	Total	869.319	93			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Harga

Sumber : Data diolah SPSS

Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan hipotesis 3 teruji. Dan model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa dua variabel independen mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini berarti variabel Harga dan Cita Rasa secara simultan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan Kepuasan konsumen.

Uji Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (Adj. R²) dari hasil regresi menunjukkan seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya.

Tabel 4.12 Uji Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 ^a	.883	.881	1.05571

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Harga

Sumber : Data diolah SPSS

Hasil uji determinasi di atas terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (dilihat dari R Square) sebesar 0,883 hal ini berarti 88,3% varians nilai kepuasan pada Rumah Minang Famili ditentukan atau dijelaskan oleh variabel independen yaitu produk, harga, Cita Rasa 11,7% lagi dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada uji t menyatakan bahwa Harga

berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Minang Famili. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung 4,926 lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai sig. 0,01 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji regresi linear berganda juga menunjukkan nilai yang positif, artinya semakin baik Harga pada Rumah Makan Minang Famili. maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumennya.

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Cita rasa menjadi kunci utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen sebagai kunci sukses suatu usaha. Dari hasil jawaban kuisioner yang diisi oleh responden bahwa indikator dengan skor jawaban tertinggi pada variabel Cita Rasa adalah dengan jawaban sangat setuju terhadap kepuasan, yang telah dilakukan dengan skor 50 dengan presentasi 53,2%. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada uji t menyatakan bahwa kualitas merek berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pada Rumah Makan Minang Famili. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung 9,237 lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai sig. 0,01 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji regresi linear berganda juga menunjukkan nilai yang positif, artinya semakin baik Cita Rasa pada Rumah Makan Minang Famili. maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada uji F menyatakan bahwa Harga dan Cita Rasa, secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Minang Famili. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung lebih besar dari pada tabel F yaitu $383,949 > 3,10$. selain itu, dari hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,01 dimana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi alpha yang telah ditetapkan yaitu 0,05 atau ditulis dengan nilai sig $(0,01) < \text{nilai sig } 0,05$.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan arah hubungan variabel Harga dan Cita Rasa adalah positif. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah, dimana apabila Harga dan Cita Rasa meningkat maka, akan diikuti oleh meningkatnya kepuasan konsumen. Begitu juga sebaliknya.

KESIMPULAN

- a) Harga berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Minang Famili. Dengan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung 4,926 lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai sig. 0,01 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji regresi linear berganda juga menunjukkan nilai yang positif, artinya semakin baik Harga pada Rumah Makan Minang Famili maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen.
- b) Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Minang Famili. Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada uji t menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Minang Famili. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung 9,237 lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai sig. 0,01 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji regresi linear berganda juga menunjukkan nilai yang positif, artinya semakin baik cita rasa pada Rumah Makan Minang Famili maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen.
- c) Harga dan cita rasa secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Minang

Famili. Hal ini di tunjukan oleh nilai F hitung lebih besar dari hasil uji F tabel yaitu $383.949 > 3.10$. dari hasil uji F juga menunjukan bahwa nilai signifikan adalah 0.01 dimana, nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi alpha yang di dapatkan yaitu 0.05 atau dapat ditulis dengan nilai sign $0.01 < 0.05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkalah, Cynthia. 2016. "PENGARUH INOVASI DAN KREATIVITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA UMKM DI KOTA MEDAN." 19(5): 1–23.
- Aprillia, Amel, and Dian Candra Fatihah. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung." *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* 9(1): 242–57.
- Area, Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan, and T. MUHAMMAD FADHILAH RAMADHAN. 2021. "SKRIPSI OLEH: FITRIYANI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS SKRIPSI Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area OLEH :"
- Desmawati Hasibuan, Elvina, Amir Hamzah Siregar, Susana, Zuriani Ritonga,. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Mbak Siti." *Journal Economy and Currency Study (JECS)* 3(1): 22–33.
- Doren, Matia Oktafiani Ningsi. 2019. 15 PENGARUH PENGGUNAAN PASTA LABU KUNING (Cucurbita Moschata) UNTUK SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU DENGAN PENAMBAHAN TEPUNG ANGKAK DALAM PEMBUATAN MIE KERING *Uji Persyaratan Analisis*.
- Fahmeyzan, Dodiy, Siti Soraya, and Desventri Etmy. 2018. "Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi Dengan Menggunakan Skewness Dan Kurtosi." *Jurnal VARIAN* 2(1): 31–36.
- Fierro, Iván; Pinto, Diego; Afanador, Daniel. 2014. "HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK BRI SYARIAH KCP RAWAMANGUN." (August): 1–43.
- Haedi, Amellia Lestiya. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan,Lokasi, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kopi Dado Kalisari." *Skripsi: Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah*.
- Haleem, Abid et al. 2022. "Artificial Intelligence (AI) Applications for Marketing: A Literature-Based Study." *International Journal of Intelligent Networks* 3(July): 119–32. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>.
- Hodge, Graeme A. 2018. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA FE UII PENGGUNA SHOPEE." *יְלֵוָן שְׁבַע* 66: 32.
- Husna, Arinal, Zuriani Zuriani, and Sumitro Sumitro. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuaya." *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 1(2): 340–52.
- Ianenko, Marina, Mikhail Ianenko, and Ekaterina Shevchuk. 2022. "Digital Transformation of Marketing Activities in Transport Systems Management during COVID-19: Experience, Problems, Prospects." *Transportation Research Procedia* 63: 878–86. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.085>.
- Imantoro, Fatih. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan

- Pembelian.” *Universitas Brawijaya*: 23. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165358/>.
- Indraswari, Ninda Renatha, and Ety Dwi Susanti. 2022. “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasa Pelanggan Pada Burger King Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Burger King Di Sidoarjo.” *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5(3): 650–66.
- Lilinesia, Lilinesia. 2021. “Analisis Keputusan Pembelian Terhadap Lemang Batok Berdasarkan Kemasan, Cita Rasa, Dan Harga.” *Economics, Business and Management Science Journal* 1(1): 47–57.
- Mahfud, Imam Ade, Ahmad Soleh, and Nurzam Nurzam. 2021. “The Effect of Taste and Service Quality on Customer Satisfaction in Pertamax Mie Ayam Bakso, Kaur Regency.” *Journal of Indonesian Management* 1(3): 244–51.
- Maimunah, Siti. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen.” *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN* 1(2): 57–68.
- Meililiana, Claudia mohammad yani. 2021. “PENGARUH LOKASI, HARGA DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN BATU MANDI DI SAMPIT.” <https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/82>.
- MELELO, SHUTURA SHURA. 2023. “PENGARUH HARGA DAN CITA RASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.” 5: 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>.
- Nana, Darna, and Herlina Elin. 2018. “Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 5(1): 288. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/1359>.
- Permata, Gilang, Gilang Permata Manajemen Bisnis Syariah, Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, and Muhammad Alhada Fuadilah Habib Manajemen Bisnis Syariah. 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 (JMCBUS)* 2(2): 83–102. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2281>.
- Pratama, Ahmad Zaki, and Sri Palupi Prabandari,. 2022. “Pengaruh Product Quality, Perceived Price Dan Promotion Terhadap Customer Satisfaction Eiger Malang (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya).” 01(1): 104–13. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/196752/>.
- Ramdani, Dadi, Ecep Supriatna, and Wiwin Yuliani. 2023. “Validitas Dan Reliabilitas Angket Kematangan Emosi.” *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)* 6(3): 232–38.
- Santoso, Imam. 2016. “Peran Kualitas Produk Dan Layanan, Harga Dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Manajemen Teknologi* 15(1): 94–109.
- Sembiring, Yan Christin Br. 2020. “Pengaruh Kepemilikan Institusional Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.” *Jurnal Mutiara Akuntansi* 5(1): 91–100.
- Sianturi, Goklas Agus Efendi, Lila Muliani, and Heni Pridia Rukmini Sari. 2021. “Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia.” *Destonesia : Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata* 3(1): 35–49.
- Subriadi, Apol Pribadi, and Habi Baturohmah. 2021. “Social Media in Marketing of Ride- Hailing: A Systematic Literature Review.” *Procedia Computer Science* 197(2021): 102–9. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.123>.
- Sugiarsih Duki Saputri, Rini. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang.” *CoverAge: Journal of Strategic Communication*

- 10(1): 46–53.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Suhardi, Yusuf et al. 2022. “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal STEI Ekonomi* 31(02): 31–41.
- Sukaesih, Dewi, Agus Mulyani, and Benny Usman. 2020. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. TIKI JNE Sub Agen Kayuagung.” *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 17(1): 18.
- Sutisna, Tori, Agung Rachmat Raharja, Eko Hariyadi, and Vito Hafizh Cahaya Putra. 2024. “Penggunaan Computer Vision Untuk Menghitung Jumlah Kendaraan Dengan Menggunakan Metode SSD (Single Shoot Detector).” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4: 6060–67. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/10071/6958>.
- Syahidin, Syahidin, and Adnan Adnan. 2022. “Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon.” *Gajah Putih Journal of Economics Review* 4(1): 20–32.
- Wardani, Ima, Jumain, and Muharifin. 2020. “Pengaruh Harga, Free WiFi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Coffee JMP PAHLAWAN Lamongan.” *Jurnal Melati* 35(2): 1–12. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jti/article/view/20433>.
- Wibowo Teguh Setiawan et al. 2022. “Efektifitas Strategi Penetapan Harga Produk Barang Pada Daya Beli Konsumen : Studi.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3(5): 2989–96. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>.
- Wu, Meng, Yun Ran, and Stuart X. Zhu. 2022. “Optimal Pricing Strategy: How to Sell to Strategic Consumers?” *International Journal of Production Economics* 244(November 2021): 108367. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108367>.
- Zhang, Lingjun, and Emre Erturk. 2022. “Potential Lessons from Chinese Businesses and Platforms for Online Networking and Marketing: An Exploratory Study.” *Social Sciences and Humanities Open* 6(1): 100274. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100274>.