

Dampak Harga dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan *Value Perception* Sebagai Mediasi

Leony Hoki*, Jack Sinaga

Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi, Medan
Jl. Merbabu No. 32AA – BB, Pusat Pasar, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20212, Indonesia

Email: ^{1*}leony.hoki@gmail.com, ²romeomine123@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: ¹leony.hoki@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga produk dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sate Pak Etek yang dimediasi oleh value perception atau persepsi nilai dari benak pelanggan. Harga produk merujuk pada jumlah biaya yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk, sedangkan kualitas produk mencakup aspek kandungan bahan baku, cita rasa dan tekstur daging yang dirasakan oleh pelanggan. Persepsi nilai atau value perception mencerminkan penilaian subjektif terhadap biaya yang dikeluarkan dan manfaat produk yang didapatkan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada total 100 responden. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik dan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui value perception dengan nilai signifikansi 0.041 dan 0.024 yang lebih kecil dari 0.05. Maka variabel mediasi value perception mampu memediasi pengaruh dari harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian ini, didapatkan kesimpulan bahwa faktor harga, kualitas produk dan juga value perception dari pelanggan menjadi aspek yang penting dan harus diperhatikan oleh Sate Gerobak Pak Etek dalam strategi pemasaran untuk tetap mempertahankan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Harga; Kualitas produk; Value Perception; Kepuasan

Abstract—This study aims to determine the effect of product price and product quality on customer satisfaction at Pak Etek's satay, mediated by value perception. Product price refers to the amount of money customers must pay to obtain the product, while product quality includes aspects of raw material content, taste, and meat texture perceived by customers. Value perception reflects a subjective assessment of the costs incurred and the benefits of the product obtained. This study uses a quantitative method with data collection through questionnaires to a total of 100 respondents. Data were analyzed using validity, reliability, classical assumptions, and multiple linear regression. The results of the analysis show that price and product quality influence customer satisfaction through value perception with a significance value of 0.041 and 0.024, which are smaller than 0.05. Therefore, the mediating variable value perception is able to mediate the effect of price and product quality on customer satisfaction. Based on this study, it can be concluded that price, product quality, and customer value perception are important aspects and must be considered by Pak Etek's Satay Cart in its marketing strategy to maintain customer satisfaction.

Keywords: Price; Product Quality; Value Perception; Satisfaction.

How to Cite : Hoki, L., & Sinaga, J. (2026). Dampak Harga dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan Value Perception Sebagai Mediasi. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 6(3), 418-431. <https://doi.org/10.47065/jtear.v6i3.2627>

1. PENDAHULUAN

Di tengah era modernisasi dan berkembangnya makanan cepat saji, keberadaan kuliner tradisional tetap memiliki tempat tersendiri di hati masyarakat Indonesia. Salah satu makanan tradisional yang masih diminati hingga kini adalah Sate Padang. Menurut (Liputan6, 2024), sejarah Sate Padang berawal dari masa penjajahan di Padang Panjang, dan menyebar luas ke berbagai daerah di Indonesia melalui para peziarah serta perantau, hingga kini berkembang menjadi berbagai varian dengan cita rasa yang khas.

Kota Medan merupakan salah satu destinasi kuliner yang dikenal memiliki beragam makanan tradisional khas dan menggugah selera. Berdasarkan laporan (Liputan6, 2025), Medan menjadi salah satu kota wisata kuliner yang menawarkan banyak pilihan makanan, salah satunya Sate Padang. Salah satu bentuk usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang cukup dinamis di sektor kuliner adalah penjual sate gerobak, yang menjadi bagian penting dari lanskap kuliner jalanan perkotaan, termasuk di Pasar 10 Tombung, Sumatera Utara. Salah satu UMKM yang cukup dikenal di daerah tersebut adalah Sate Gerobak Pak Etek, yang telah berdiri sejak tahun 1996.

Kondisi ini menimbulkan pertanyaan menarik: apakah tingginya penjualan disebabkan oleh harga dan kualitas produk yang memunculkan persepsi nilai (*value perception*) di benak pelanggan, sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Penetapan harga seringkali menjadi dilema bagi pelaku UMKM. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli pelanggan. Sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menekan margin keuntungan dan mengancam keberlanjutan usaha. Di sisi lain, kualitas produk sate merupakan inti dari kepuasan konsumen. Kualitas sate yang baik meliputi kesegaran bahan, kekayaan bumbu, serta konsistensi rasa dapat membangun citra positif di benak pelanggan. (Ferdianto et al., 2025) dalam penelitiannya membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dikarenakan penetapan harga perlu mempertimbangkan dari harga kompetitor dan manfaat yang dirasakan pelanggan. Tujuannya untuk mencapai kepuasan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Kualitas yang konsisten adalah kunci untuk membangun kepercayaan pelanggan. Namun, sebagian pelaku UMKM masih mengandalkan pengalaman subjektif tanpa dukungan analisis mendalam tentang bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi kepuasan pelanggan. (Putri et al., 2025) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sendiri merupakan indikator vital yang mencerminkan seberapa baik produk atau layanan memenuhi harapan konsumen, dan secara langsung berkorelasi dengan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut, yang esensial untuk pertumbuhan usaha jangka panjang.

Dalam konteks ini, persepsi nilai (*value perception*) menjadi variabel kunci yang menjembatani hubungan antara harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Konsumen tidak hanya menilai harga atau kualitas secara terpisah, tetapi mengevaluasi kombinasi keduanya untuk menentukan nilai keseluruhan dari produk yang dikonsumsi. (Nurhaliza & Siregar, 2024) nilai yang dirasakan merupakan evaluasi menyeluruh terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Jika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diperoleh sebanding atau melebihi biaya yang dikeluarkan, maka persepsi nilai yang positif terbentuk dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian (Soetiyono & Alexander, 2025) juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Sementara dalam penelitian (Yudistira Kawisana & Ekawati, 2024) juga menyimpulkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka.

Menurut dari (Victor & Yu, 2022) harga adalah sejumlah uang atau nilai yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu penawaran, di mana penawaran tersebut berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dalam (Darmis, 2021) indikator harga yaitu: Keterjangkauan harga, kecocokan harga dengan kualitas produk, daya persaingan harga, kecocokan harga dengan manfaat produk.

Menurut (Pahmi, 2024) kualitas produk mencakup upaya untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan/ konsumen. Dalam (Wahyuningsih & Ernawati, 2021) adapun indikator kualitas produk yaitu: Kinerja (*Performance*), Daya Tahan (*Durability*), Fitur (*Features*), Reliabilita (*Reliability*), Estetika (*Aesthetics*).

Menurut McDougall dan Levesque dalam (Ermawati et al., 2025) persepsi nilai/ *value perception* adalah hasil perbandingan antara keuntungan yang didapatkan konsumen/ pelanggan dengan pengorbanan yang mereka lakukan. Menurut Sweeney dalam (Ningrum Ramadhani, 2025), ada empat indikator *value perception* yaitu: *Emotional Value*, *Social Value*, *Quality/Performance Value*, *Price/Value for Money*.

Dalam (Muharam et al., 2023) kepuasan pelanggan/ konsumen adalah hasil dari perbandingan antara ekspektasi dan hasil yang didapatkan. Dalam (Amalia et al., 2025) kepuasan konsumen adalah hasil perbandingan antara apa yang sebenarnya didapat dengan harapan yang telah mereka tetapkan sebelumnya. Menurut Fandy Tjiptono dalam (Ningrum Ramadhani, 2025) indikator kepuasan pelanggan yaitu: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan. Kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai serangkaian evaluasi oleh konsumen yang membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan awalnya, setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan penetapan pilihan melalui tindakan pembelian yang konkret. Pengaruh dari kedua variabel bebas dengan dimediasi dari variabel mediasi terhadap variabel terikat.

Penelitian (Soetiyono & Alexander, 2025) menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Selanjutnya, (J. Wijaya & Fadli, 2022) menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di marketplace online di Indonesia. Sementara (Yudistira Kawisana & Ekawati, 2024) juga menyimpulkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Sebaliknya, beberapa penelitian menunjukkan hasil berbeda. Misalnya, (Wahyuningsih & Ernawati, 2021) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif. Sementara (W. R. B. Wijaya et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa adanya *research gap* dalam pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat bervariasi tergantung pada konteks industri dan karakteristik dari pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *value perception* sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan hubungan dalam konteks kepuasan pelanggan dari Sate Gerobak Pak Etek.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya kajian manajemen pemasaran pada sektor UMKM kuliner jalanan, serta kontribusi praktis dengan memberikan masukan strategis bagi pelaku usaha khususnya Sate Gerobak Pak Etek dalam menetapkan harga yang kompetitif, menjaga konsistensi kualitas produk, dan meningkatkan persepsi nilai pelanggan guna mencapai kepuasan dan loyalitas yang berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Siregar, 2022), penelitian kuantitatif merupakan penelitian sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melakukan teknik statistik, matematika atau komputasi dengan tujuan mengembangkan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena dan menentukan hubungan antar variabel dalam sebuah populasi.

Menurut Sugiyono dalam (Yuliani & Supriatna, 2023) populasi adalah keseluruhan kelompok atau area yang menjadi fokus penelitian, yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Populasi dipelajari untuk memperoleh pemahaman mendalam, dan hasil penelitiannya dapat digeneralisasikan. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan Sate Gerobak Pak Etek di Pasar 10 Tembung, yang pernah membeli atau mengonsumsi produk sate pada tempat tersebut. Jumlah sampel akan ditentukan menggunakan rumus *Hair*, di mana ukuran sampel minimum = jumlah indikator variabel × (batas minimum 5 sampai batas maksimum rekomendasi adalah 10). Peneliti disini menetapkan perkalian 6. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan adalah 96. Untuk memudahkan penelitian, jumlah sampel digenapkan menjadi 100 responden.

(Sumargo et al., 2024), teknik *sampling* adalah metode memilih sebagian dari populasi (sampel) sedemikian rupa sehingga sampel tersebut representatif dan hasilnya dapat digeneralisasi untuk seluruh populasi. Menurut Sugiyono dalam (Prasetia, 2022) *non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Accidental Sampling*, teknik penentuan sampel di mana peneliti memilih responden atau subjek yang kebetulan ditemui pada saat pengumpulan data dan dianggap cocok atau bersedia dijadikan sumber data.

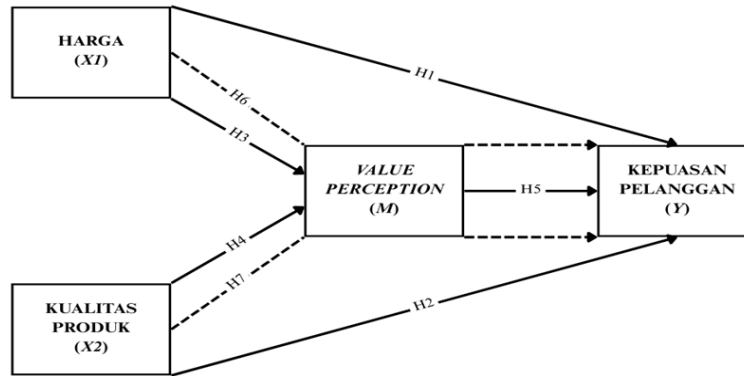
Berikut Tabel 1 untuk menunjukkan definisi operasional variabel pada penelitian ini:

Tabel 1. Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur
Harga (X1)	Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan. Sebaliknya, ketiga elemen lainnya produk, distribusi, dan promosi justru menimbulkan biaya atau pengeluaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kecocokan harga dengan kualitas produk 3. Daya persaingan harga 4. Kecocokan harga dengan manfaat produk 	Skala Likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merujuk pada kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik suatu produk baik barang maupun jasa berdasarkan standar yang ditetapkan. Kualitas ini mencakup aspek-aspek seperti cita rasa, kualitas daging, penyajian, porsi serta atribut produk lainnya. Tujuan utama dari kualitas produk adalah untuk memenuhi dan memuaskan konsumen atau pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 3. Fitur (<i>Features</i>) 4. Reliabilita (<i>Reliability</i>) 5. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 	Skala Likert
Value Perceptio/ Perceived Value (M)	Persepsi nilai (<i>Value Perception</i>) adalah penilaian subjektif pelanggan mengenai manfaat atau kegunaan (manfaat fungsional, emosional, sosial) yang mereka terima dari suatu produk dibandingkan dengan biaya (harga, waktu, tenaga) yang mereka keluarkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Emotional Value</i> 2. <i>Social Value</i> 3. <i>Quality/Performance Value</i> 4. <i>Price/Value for Money</i> 	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan (senang atau kecewa) seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakannya dengan harapan yang dimilikinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung Kembali 3. Ketersediaan Merekomendasi 	Skala Likert

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir pada penelitian ini pada Gambar 1 menjelaskan hubungan antara harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan value perception atau persepsi nilai (M) sebagai variabel mediasi. Gambar 1 berikut adalah kerangka konseptual:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Gambar 1 menunjukkan hipotesis berikut:

- H1 : Diduga adanya pengaruh positif dari Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H2 : Diduga adanya pengaruh positif dari Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H3 : Diduga adanya pengaruh positif dari Harga terhadap *Value Perception*.
- H4 : Diduga adanya pengaruh positif dari Kualitas Produk terhadap *Value Perception*.
- H5 : Diduga adanya pengaruh positif dari *Value Perception* terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H6 : Diduga adanya dampak positif dari *Value Perception* dalam memediasi pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H7 : Diduga adanya dampak positif dari *Value Perception* dalam memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

2.4. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono dalam (Kusumastuti et al., 2025) analisis data merupakan kegiatan yang berfokus pada perhitungan dan pengujian untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah uji instrumen penelitian, yang terdiri atas uji validitas untuk memastikan bahwa butir pertanyaan benar-benar mengukur variabel yang dimaksud, serta uji reliabilitas untuk menilai konsistensi jawaban responden. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, dengan tujuan memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi syarat statistik. Tahap berikutnya adalah analisis regresi linier berganda untuk melihat sejauh mana variabel harga dan kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan, baik secara parsial (uji-T) maupun simultan (uji-F). Selain itu, digunakan uji *Sobel (Sobel Test)* untuk mengetahui apakah variabel *value perception* berperan sebagai mediator antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Seluruh proses analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) serta situs *Sobel Test online* untuk memastikan hasil perhitungan yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Pengujian

3.1.1. Hasil Uji Kualitas Data

1. Hasil Uji Validitas

Pada pengujian ini dilakukan dengan menggunakan analisis kolerasi, pengolahan ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan tujuan untuk melihat hasil validitas dari kuisioner yang dibuat. Berikut hasil pengujian validitas kuisioner variabel *X1*, *X2*, *M*, dan *Y*:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga (*X1*)

No.	Item Pernyataan	Harga (<i>X1</i>)				Hasil
		<i>R</i> _{hitung}	<i>R</i> _{tabel}	<i>Sig</i> ·hitung	<i>Sig</i> ·tabel	
1.	X1.1	0.476	0.196	0.000	0.05	Valid
2.	X1.2	0.646	0.196	0.000	0.05	Valid
3.	X1.3	0.681	0.196	0.000	0.05	Valid
4.	X1.4	0.675	0.196	0.000	0.05	Valid
5.	X1.5	0.597	0.196	0.000	0.05	Valid

6.	X1.6	0.583	0.196	0.000	0.05	Valid
7.	X1.7	0.586	0.196	0.000	0.05	Valid
8.	X1.8	0.471	0.196	0.000	0.05	Valid
9.	X1.9	0.555	0.196	0.000	0.05	Valid
10.	X1.10	0.535	0.196	0.000	0.05	Valid
11.	X1.11	0.386	0.196	0.000	0.05	Valid
12.	X1.12	0.535	0.196	0.000	0.05	Valid

Diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $N = 100$ dengan taraf signifikan 5% adalah 0.196 dari Tabel 2. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel harga ($X1$) yang digunakan dalam penelitian ini yang memiliki 12 pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data.

Tabel 3. Hasil Validitas Kualitas Produk ($X2$)

No.	Item Pernyataan	Kualitas Produk ($X2$)				Hasil
		R_{hitung}	R_{tabel}	Sig_{hitung}	Sig_{tabel}	
1.	X2.1	0.574	0.196	0.000	0.05	Valid
2.	X2.2	0.498	0.196	0.000	0.05	Valid
3.	X2.3	0.670	0.196	0.000	0.05	Valid
4.	X2.4	0.572	0.196	0.000	0.05	Valid
5.	X2.5	0.460	0.196	0.000	0.05	Valid
6.	X2.6	0.595	0.196	0.000	0.05	Valid
7.	X2.7	0.594	0.196	0.000	0.05	Valid
8.	X2.8	0.643	0.196	0.000	0.05	Valid
9.	X2.9	0.480	0.196	0.000	0.05	Valid
10.	X2.10	0.522	0.196	0.000	0.05	Valid
11.	X2.11	0.531	0.196	0.000	0.05	Valid
12.	X2.12	0.439	0.196	0.000	0.05	Valid

Diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $N = 100$ dengan taraf signifikan 5% adalah 0.196 dari Tabel 3. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk ($X2$) yang digunakan dalam penelitian ini yang memiliki 12 pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Value Perception (M)

No.	Item Pernyataan	Value Perception (M)				Hasil
		R_{hitung}	R_{tabel}	Sig_{hitung}	Sig_{tabel}	
1.	M.1	0.488	0.196	0.000	0.05	Valid
2.	M.2	0.556	0.196	0.000	0.05	Valid
3.	M.3	0.585	0.196	0.000	0.05	Valid
4.	M.4	0.591	0.196	0.000	0.05	Valid
5.	M.5	0.738	0.196	0.000	0.05	Valid
6.	M.6	0.679	0.196	0.000	0.05	Valid
7.	M.7	0.512	0.196	0.000	0.05	Valid
8.	M.8	0.462	0.196	0.000	0.05	Valid
9.	M.9	0.594	0.196	0.000	0.05	Valid
10.	M.10	0.439	0.196	0.000	0.05	Valid
11.	M.11	0.534	0.196	0.000	0.05	Valid
12.	M.12	0.426	0.196	0.000	0.05	Valid

Diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $N = 100$ dengan taraf signifikan 5% adalah 0.196 dari Tabel 4. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel *value perception* (M) yang digunakan dalam penelitian ini yang memiliki 12 pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kepuasan (Y)

No.	Item Pernyataan	Kepuasan (Y)				Hasil
		R_{hitung}	R_{tabel}	Sig_{hitung}	Sig_{tabel}	
1.	Y.1	0.409	0.196	0.000	0.05	Valid
2.	Y.2	0.483	0.196	0.000	0.05	Valid
3.	Y.3	0.582	0.196	0.000	0.05	Valid
4.	Y.4	0.664	0.196	0.000	0.05	Valid

5.	Y.5	0.602	0.196	0.000	0.05	Valid
6.	Y.6	0.664	0.196	0.000	0.05	Valid
7.	Y.7	0.548	0.196	0.000	0.05	Valid
8.	Y.8	0.632	0.196	0.000	0.05	Valid
9.	Y.9	0.505	0.196	0.000	0.05	Valid
10.	Y.10	0.476	0.196	0.000	0.05	Valid
11.	Y.11	0.285	0.196	0.004	0.05	Valid
12.	Y.12	0.362	0.196	0.000	0.05	Valid

Diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $N = 100$ dengan taraf signifikan 5% adalah 0.196 dari Tabel 5. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan (Y) yang digunakan dalam penelitian ini yang memiliki 12 pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Reliabilitas	Kriteria	Hasil
Harga ($X1$)	0.803	> 0.6	Reliabel
Kualitas Produk ($X2$)	0.788	> 0.6	Reliabel
Value Perception (M)	0.792	> 0.6	Reliabel
Kepuasan (Y)	0.753	> 0.6	Reliabel

Dari uji coba yang telah dilakukan dari Tabel 6. dapat diketahui bahwa hasil *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih dari standar minimal *Cronbach's Alpha* yang disyaratkan yaitu 0.6. Maka item pada kuisioner variabel Harga, Kualitas Produk, *Value Perception* dan Kepuasan bersifat reliabel dan memiliki kekonsistenan dalam pengukuran skor.

3.1.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas melalui Uji *Kolmogorov Smirnov* dengan menggunakan bantuan dari program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov* Regresi Langsung Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.91609299
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.072
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.117 ^c

Diperoleh nilai dari regresi pada Tabel 7. menunjukkan *Asym Sig (2 tailed)* adalah lebih besar dari 0.05 maka dinyatakan data terdistribusi dengan normal.

Tabel 8. Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov* Regresi Langsung Harga dan Kualitas Produk Terhadap *Value Perception*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.77275552
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.044
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Diperoleh nilai dari regresi pada Tabel 8. menunjukkan *Asym Sig (2 tailed)* adalah lebih besar dari 0.05 maka dinyatakan data terdistribusi dengan normal.

Tabel 9. Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov* Regresi Langsung Harga, Kualitas Produk dan *Value Perception* Terhadap Kepuasan

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	6.71855048
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.075
	<i>Positive</i>	.073
	<i>Negative</i>	-.075
<i>Test Statistic</i>		.075
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.189 ^c

Diperoleh nilai dari regresi pada Tabel 9. menunjukkan *Asym Sig (2 tailed)* adalah lebih besar dari 0.05 maka dapat dinyatakan data terdistribusi dengan normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah model regresi mempertimbangkan korelasi antar variabel independen dan mediasi.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas Regresi Langsung Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

		<i>Collinearity Statistics</i>	
Model		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	Harga	.971	1.030
	Kualitas Produk	.971	1.030

a. *Dependent Variable: Kepuasan*

Diperoleh nilai toleransi dari regresi pada Tabel 10. menunjukkan toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat dinyatakan tidak ada masalah dari multikolinearitas.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas Regresi Langsung Harga dan Kualitas Produk Terhadap *Value Perception*

		<i>Collinearity Statistics</i>	
Model		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	Harga	.971	1.030
	Kualitas Produk	.971	1.030

a. *Dependent Variable: Value Perception*

Diperoleh nilai toleransi dari regresi pada Tabel 11 menunjukkan toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat dinyatakan tidak ada masalah dari multikolinearitas.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas Regresi Langsung Harga, Kualitas Produk dan *Value Perception* Terhadap Kepuasan

		<i>Collinearity Statistics</i>	
Model		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	Harga	.840	1.191
	Kualitas Produk	.674	1.485
	<i>Value Perception</i>	.585	1.709

a. *Dependent Variable: Kepuasan*

Diperoleh nilai toleransi dari regresi pada Tabel 12. menunjukkan toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat dinyatakan tidak ada masalah dari multikolinearitas.

3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heterokedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian antara residual dari pengamatan yang berbeda dalam model regresi dimana menunjukkan hasil uji heterokedastisitas.

Tabel 13. Hasil Uji *Glejser* Regresi Langsung Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
-------	------------------------------------	----------------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.424	2.890		2.915	.004
	Harga	-.037	.049	-.078	-.763	.447
	Kualitas Produk	-.042	.054	-.080	-.779	.438

a. *Dependent Variable: abs res*

Diperoleh nilai dari hasil pengujian pada uji *Glejser* pada Tabel 13. menunjukkan nilai sig > 0.05, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heterokedastisitas pada pengujian ini.

Tabel 14. Hasil Uji *Glejser* Regresi Langsung Harga dan Kualitas Produk Terhadap *Value Perception*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	10.448	2.758		3.788	.000
	Harga	-.056	.047	-.122	-1.207	.230
	Kualitas Produk	-.071	.052	-.140	-1.383	.170

a. *Dependent Variable: abs res*

Diperoleh nilai dari hasil pengujian pada uji *Glejser* pada Tabel 14 menunjukkan nilai sig > 0.05, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heterokedastisitas pada pengujian ini.

Tabel 15. Hasil Uji *Glejser* Regresi Langsung Harga, Kualitas Produk dan *Value Perception* Terhadap Kepuasan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	10.203	2.777		3.674	.000
	Harga	-.021	.049	-.048	-.441	.660
	Kualitas Produk	.003	.060	.006	.046	.963
	<i>Value Perception</i>	-.097	.065	-.194	-1.493	.139

a. *Dependent Variable: Abs Res*

Diperoleh nilai dari hasil pengujian pada uji *Glejser* pada Tabel 15. menunjukkan nilai sig > 0.05, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heterokedastisitas pada pengujian ini.

3.1.3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui *statistic* dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Regresi Langsung Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	14.131	4.262		3.316	.001
	Harga	.251	.072	.289	3.488	.001
	Kualitas Produk	.455	.080	.473	5.704	.000

a. *Dependent Variable: Kepuasan*

Perhitungan analisis regresi linier berganda pada Tabel 16. di bawah ini:

$$\text{Kepuasan} = 14.131 + 0.251 \text{ Harga} + 0.455 \text{ Kualitas Produk}$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) adalah 14.131. Artinya jika harga dan kualitas produk adalah konstan, maka variabel kepuasan akan menjadi 14.131.
2. Koefisien regresi (b) pada variabel harga sebesar 0.251. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka variabel kepuasan akan meningkat sebesar 0.251.
3. Koefisien regresi (b) pada variabel kualitas produk sebesar 0.455. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka variabel kepuasan akan meningkat sebesar 0.455.

Tabel 17. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Regresi Langsung Harga dan Kualitas Produk Terhadap *Value Perception*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.440	4.173		2.741	.007
	Harga	.275	.071	.307	3.901	.000
	Kualitas Produk	.512	.078	.516	6.549	.000

a. Dependent Variable: Value Perception

Perhitungan analisis regresi linier berganda pada Tabel 17. di bawah ini:

$$\text{Value Perception} = 11.440 + 0.275 \text{ Harga} + 0.512 \text{ Kualitas Produk}$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) adalah 11.440. Artinya jika harga dan kualitas produk adalah konstan, maka variabel *value perception* akan menjadi 11.440.
2. Koefisien regresi (b) pada variabel harga sebesar 0.275. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka variabel *value perception* akan meningkat sebesar 0.275.
3. Koefisien regresi (b) pada variabel kualitas produk sebesar 0.512. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka variabel *value perception* akan meningkat sebesar 0.512.

Tabel 18. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Regresi Langsung Harga, Kualitas Produk dan *Value Perception* Terhadap Kepuasan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	11.359	4.320		2.630	.010
	Harga	.185	.076	.212	2.440	.017
	Kualitas Produk	.331	.094	.344	3.539	.001
	<i>Value Perception</i>	.242	.101	.249	2.393	.019

a. Dependent Variable: Kepuasan

Perhitungan analisis regresi linier berganda pada Tabel 18. di bawah ini:

$$\text{Kepuasan} = 11.359 + 0.185 \text{ Harga} + 0.331 \text{ Kualitas Produk} + 0.242 \text{ Value Perception}$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) adalah 11.359. Artinya jika harga, kualitas produk dan *value perception* adalah konstan, maka variabel kepuasan akan menjadi 11.359.
2. Koefisien regresi (b) pada variabel harga sebesar 0.185. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka variabel kepuasan akan meningkat sebesar 0.185.
3. Koefisien regresi (b) pada variabel kualitas produk sebesar 0.331. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka variabel kepuasan akan meningkat sebesar 0.331.
4. Koefisien regresi (b) pada variabel *value perception* sebesar 0.242. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *value perception* sebesar 1 satuan, maka variabel kepuasan akan meningkat sebesar 0.242.

3.1.4. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-T)

Dalam uji dilakukan dua regresi yaitu regresi secara langsung terhadap *value perception* dan terhadap kepuasan melalui *value perception*, untuk melihat hasil dari uji untuk hipotesis 1,2,3,4, dan 5.

Tabel 19. Hasil Uji-T Regresi Langsung Harga, Kualitas Produk dan *Value Perception* Terhadap Kepuasan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	11.359	4.320		2.630	.010
	Harga	.185	.076	.212	2.440	.017
	Kualitas Produk	.331	.094	.344	3.539	.001
	<i>Value Perception</i>	.242	.101	.249	2.393	.019

a. Dependent Variable: Kepuasan

Perhitungan *T-tabel* di bawah ini:

$$\begin{aligned} T\text{-tabel} &= t(\alpha / 2 ; n - k - 1) \\ &= t(0.025 ; 100 - 3 - 1) \\ &= 1.984 \end{aligned}$$

Diperoleh hasil uji signifikan parsial (uji-T) dari Tabel 19. untuk variabel bebas dan mediasi dari regresi langsung terhadap variabel terikat. Di bawah ini adalah pernyataannya:

1. Variabel harga dengan $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$ ($2.440 > 1.984$) dan nilai signifikansi $0.017 < 0.05$ maka menunjukkan hasil berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sate Pak Etek. Hal ini berarti H1 diterima. Oleh karena itu, harga secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan Sate Gerobak Pak Etek.
2. Variabel kualitas produk dengan $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$ ($3.539 > 1.984$) dan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ maka menunjukkan hasil berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sate Pak Etek. Hal ini berarti H2 diterima. Oleh karena itu, kualitas produk secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan Sate Gerobak Pak Etek.
3. Variabel *value perception* dengan $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$ ($2.393 > 1.984$) dan nilai signifikansi $0.019 < 0.05$ maka menunjukkan hasil berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sate Pak Etek. Hal ini berarti H5 diterima. Oleh karena itu, *value perception* secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan Sate Gerobak Pak Etek.

Tabel 20. Hasil Uji-T Regresi Langsung Harga dan Kualitas Produk Terhadap *Value Perception*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.440	4.173			2.741	.007
	Harga	.275	.071	.307		3.901	.000
	Kualitas Produk	.512	.078	.516		6.549	.000

a. *Dependent Variable: Value Perception*

Diperoleh hasil uji signifikan parsial (uji-T) dari Tabel 20. untuk variabel bebas dari regresi terhadap variabel mediasi. Di bawah ini adalah pernyataannya:

1. Variabel harga dengan $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$ ($3.901 > 1.984$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka menunjukkan hasil berpengaruh terhadap *value perception* pelanggan sate Pak Etek. Hal ini berarti H3 diterima. Oleh karena itu, harga secara parsial mempengaruhi *value perception* dari pelanggan Sate Gerobak Pak Etek.
2. Variabel kualitas produk dengan $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$ ($6.549 > 1.984$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka menunjukkan hasil berpengaruh terhadap *value perception* pelanggan sate Pak Etek. Hal ini berarti H4 diterima. Oleh karena itu, Oleh karena itu, kualitas produk secara parsial mempengaruhi *value perception* dari pelanggan Sate Gerobak Pak Etek.

2. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Tabel 21. Hasil Uji-F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2851.887	3	950.629	20.422	.000 ^b
	Residual	4468.753	96	46.550		
	Total	7320.640	99			

a. *Dependent Variable: Kepuasan*

b. *Predictors: (Constant), Value Perception, Kualitas Produk, Harga*

Perhitungan *F-tabel* di bawah ini:

$$\begin{aligned}
 F\text{-tabel} &= f(k - 1 ; n - k) \\
 &= f(2 ; 100 - 3) \\
 &= 3.09
 \end{aligned}$$

Dengan sampel sebanyak 100 responden dapat dilihat dari Tabel 21. nilai F dengan probabilitas 0.05. Maka dapat ditentukan nilai dengan perbandingan $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ yaitu $20.422 > 3.09$ dan nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan *value perception* yang diuji dalam pengujian ini menunjukkan hasil yang positif dan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan dari pelanggan Sate Pak Etek.

3. Hasil Uji Hipotesis Hipotesis Peran Variabel Mediasi dengan Uji Sobel Test (*Value Perception*)

Tabel 22. Hasil Kalkulasi *Sobel Test XI* Melalui *M* Terhadap *Y*

Hasil Sobel Test Calculator	
<i>Sobel test statistic</i>	2.037
<i>One-tailed probability</i>	0.020
<i>Two-tailed probability</i>	0.041

Diperoleh nilai dari Tabel 22 dengan perbandingan $M\text{-hitung} > M\text{-tabel}$ yaitu $2.037 > 1.96$ dan nilai signifikansi ($0.041 < 0.05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H6 diterima, karena variabel *value perception* yang diuji dalam pengujian ini menunjukkan hasil memediasi pengaruh dari variabel harga terhadap kepuasan dari pelanggan Sate Pak Etek.

Tabel 23. Hasil Kalkulasi *Sobel Test X2* Melalui *M* Terhadap *Y*

Hasil <i>Sobel Test Calculator</i>	
<i>Sobel test statistic</i>	2.250
<i>One-tailed probability</i>	0.012
<i>Two-tailed probability</i>	0.024

Diperoleh nilai dari Tabel 23 dengan perbandingan $M\text{-hitung } 2.250 > M\text{-tabel}$ yaitu 1.96 dan nilai signifikansi ($0.024 < 0.05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_7 diterima, karena variabel *value perception* yang diuji dalam pengujian ini menunjukkan hasil memediasi pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan dari pelanggan Sate Pak Etek.

4. Hasil Analisa *Indirect Effect*

Kategori *indirect effect*

1. 0.01 – 0.09 = Lemah
2. 0.10 – 0.29 = Menengah (*Moderate*)
3. > 0.30 = Kuat

a. Mediasi X_1 (Harga)

$$\text{Indirect Effect} = \beta_{x1} \times \beta_m = 0.275 \times 0.242 = 0.066$$

Pengaruh harga terhadap kepuasan melalui *value perception* tidak terlalu besar/ lemah, *value perception* memiliki peran yang kecil dalam menjembatani hubungan harga terhadap kepuasan.

b. Mediasi X_2 (Kualitas Produk)

$$\text{Indirect Effect} = \beta_{x2} \times \beta_m = 0.512 \times 0.242 = 0.123$$

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan melalui *value perception* tidak terlalu besar/ menengah, *value perception* memiliki peran yang cukup dalam menjembatani hubungan kualitas produk terhadap kepuasan.

5. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Arah koefisien regresi menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas, mediasi dan terikat secara positif. Koefisien positif berarti bahwa ketika signifikansi variabel independen dan mediasi meningkat, rata-rata variabel dependen juga meningkat.

Tabel 24. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinan (R^2) Regresi Langsung Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.594 ^a	.353	.340	6.987

a. *Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga*
b. *Dependent Variable: Kepuasan*

Diperoleh *Model Summary* dari Tabel 24 regresi langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat tanpa melalui variabel mediasi, diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.340 sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi harga dan kualitas produk terhadap variabel yang terikat kepuasan adalah sebesar 34.0% dan sisanya sebesar 66.0% merupakan variabel yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Tabel 25. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinan (R^2) Regresi Langsung Harga dan Kualitas Produk Terhadap *Value Perception*

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.644 ^a	.415	.403	6.842

a. *Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga*
b. *Dependent Variable: Value Perception*

Diperoleh *Model Summary* dari Tabel 25 regresi langsung dari variabel bebas terhadap variabel mediasi, diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.403 sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi harga dan kualitas produk terhadap variabel mediasi/ perantara yaitu *value perception* secara simultan adalah sebesar 40.3% dan sisanya sebesar 59.7% merupakan variabel yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Tabel 26. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinan (R^2) Regresi Langsung Harga, Kualitas Produk dan *Value Perception* Terhadap Kepuasan

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
-------	----------	-----------------	--------------------------	-----------------------------------

1	.624 ^a	.390	.370	6.823
a. Predictors: (Constant), Value Perception, Kualitas Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Kepuasan				

Diperoleh *Model Summary* dari Tabel 26 regresi langsung dari variabel bebas, variabel mediasi terhadap variabel terikat, diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.370 sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi harga, kualitas produk dan variabel mediasi *value perception* terhadap variabel terikat yaitu kepuasan secara simultan adalah sebesar 37.0% dan sisanya sebesar 63.0% merupakan variabel yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan teori mediasi yang dikemukakan oleh Baron dan Kenny dalam (Sitaniapessy & Tabelessy, 2025), yang menyatakan bahwa variabel mediasi berperan menjembatani hubungan antara variabel independen dan dependen sehingga memberikan penjelasan yang lebih komprehensif terhadap pengaruh yang terjadi. Dengan demikian, peningkatan *Adjusted R Square* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *value perception* secara empiris berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani dan meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan.

3.2 Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sate Pak Etek. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan menilai harga sebagai bentuk kesesuaian antara pengorbanan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk. Hasil penelitian ini sejalan (Ferdianto et al., 2025) yang menyatakan bahwa harga berperan signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dengan hasil penelitiannya yang menegaskan bahwa ketika perusahaan mampu menyelaraskan harga dengan ekspektasi manfaat konsumen, maka tingkat kepuasan pelanggan secara otomatis akan meningkat. Pada konteks UMKM kuliner tradisional seperti Sate Gerobak Pak Etek, harga yang relatif terjangkau dan sepadan dengan kualitas produk mampu menciptakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi karena pelanggan merasa memperoleh nilai yang wajar. Dengan demikian, penetapan harga yang sesuai menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

2. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sate Pak Etek. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa, tekstur daging, dan kesegaran bahan baku menjadi faktor utama yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Wahyuningsih & Ernawati, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kumpulan sifat atau ciri barang yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan hasil penelitiannya membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, pada usaha kuliner tradisional seperti Sate Gerobak Pak Etek, kualitas produk merupakan inti pengalaman konsumsi sehingga memiliki pengaruh dominan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang terbentuk.

3. Pengaruh Harga Terhadap Value Perception

Harga berpengaruh terhadap *value perception* pelanggan Sate Pak Etek. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan membentuk persepsi nilai melalui perbandingan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Sulthana & Sukma, 2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap persepsi nilai/ *value perception*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks kuliner tradisional seperti Sate Gerobak Pak Etek, ketika harga dinilai sesuai dan terjangkau, pelanggan cenderung memandang produk sebagai sesuatu yang layak (*worth it*), sehingga persepsi nilai yang terbentuk menjadi lebih positif.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Value Perception

Kualitas produk berpengaruh terhadap *value perception* pelanggan Sate Pak Etek. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi pelanggan, kualitas produk yang konsisten dan sesuai harapan pelanggan tidak hanya dipandang sebagai standar minimum, tetapi juga memberikan kontribusi dalam membentuk persepsi nilai melalui evaluasi secara keseluruhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Sulthana & Sukma, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap persepsi nilai/ *value perception*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks kuliner tradisional seperti Sate Gerobak Pak Etek, kualitas produk yang baik memberikan manfaat yang secara langsung dirasakan pelanggan. Hal tersebut mendorong terbentuknya persepsi nilai yang positif melalui proses evaluasi kognitif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula *value perception* yang terbentuk, khususnya pada usaha kuliner tradisional sebagai daya tarik.

5. Pengaruh Value Perception Terhadap Kepuasan Pelanggan

Value Perception berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sate Pak Etek. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *value perception* memiliki peran dalam membentuk kepuasan pelanggan Sate Pak Etek, nilai yang dirasakan pelanggan dari pengalaman konsumsi secara keseluruhan mampu mempengaruhi

tingkat kepuasan yang dirasakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Nurhaliza & Siregar, 2024) yang menyatakan bahwa persepsi nilai/ *value perception* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks kuliner tradisional seperti Sate Gerobak Pak Etek, persepsi nilai terbentuk secara emosional melalui cita rasa dan kualitas makanan dan juga pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima dari produk, sehingga persepsi nilai berkontribusi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

6. Value Perception Memediasi Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji *Sobel Test*, *value perception* terbukti mampu memediasi pengaruh harga maupun kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) dan hipotesis ketujuh (H7) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui *value perception* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Persepsi nilai yang terbentuk dari penilaian pelanggan terhadap kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan mampu mempengaruhi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Yudistira Kawisana & Ekawati, 2024) yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka dan juga menunjukkan bahwa *perceived value/ value perception* memiliki peran sebagai mediasi terhadap kepuasan pelanggan. Pada hasil penelitian ini menegaskan bahwa pada UMKM kuliner tradisional seperti Sate Gerobak Pak Etek, kepuasan terbentuk dari cita rasa dan kualitas produk mendorong terbentuknya persepsi nilai dan pelanggan membentuk persepsi nilai berdasarkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk. Persepsi nilai selanjutnya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga model yang melibatkan pengaruh langsung dan tidak langsung melalui *value perception* dinilai relevan dalam menjelaskan perilaku pelanggan pada penelitian ini. Berdasarkan hasil *indirect effect*, pengaruh harga terhadap kepuasan melalui *value perception* tergolong lemah, sehingga peran *value perception* dalam menjembatani hubungan tersebut relatif kecil. Sementara itu, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan melalui *value perception* tergolong menengah, sehingga *value perception* memiliki peran yang cukup dalam menjembatani hubungan kualitas produk terhadap kepuasan.

4. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sate Pak Etek. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa cita rasa, tekstur, dan kesegaran produk menjadi faktor utama yang dirasakan langsung oleh pelanggan dalam membentuk kepuasan. Harga berpengaruh terhadap *value perception* pelanggan. Artinya, pelanggan membentuk persepsi nilai berdasarkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk. Kualitas produk berpengaruh terhadap *value perception* pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak hanya dianggap sebagai standar minimum. Kualitas produk yang konsisten dan sesuai harapan pelanggan, juga memberikan kontribusi dalam membentuk persepsi nilai melalui evaluasi secara keseluruhan. *Value perception* berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini mengindikasikan bahwa *value perception* memiliki peran dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Sate Pak Etek, nilai yang dibentuk dari pengalaman konsumsi dan harga yang sesuai secara keseluruhan mampu mempengaruhi kepuasan. *Value perception* terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada usaha kuliner tradisional terbentuk melalui persepsi nilai dari kesesuaian harga dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk yang dikonsumsi dengan proses evaluasi nilai secara kognitif. *Value perception* terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada usaha kuliner tradisional terbentuk melalui persepsi nilai dari cita rasa maupun bahan baku dari produk yang dikonsumsi dengan proses evaluasi nilai secara kognitif. Dari nilai R² yang diperoleh, menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain di luar dari model penelitian yang dapat menjelaskan kepuasan pelanggan, Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas pelayanan, kebersihan, lokasi, atau suasana tempat usaha. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*), untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku pelanggan pada usaha kuliner tradisional. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada jenis usaha atau objek penelitian yang berbeda agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasikan secara lebih luas.

REFERENCES

- Amalia, D., Dewi, V. C., Adzaldi, A. H., & Zaki, M. I. (2025). Kepuasan Konsumen Haus Berdasarkan Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Di Bekasi. *Jurnal Ilmiah M Progress*, 15(2), 233–243. <https://doi.org/10.35968/Mpu.V15i2.1458>
- Darmis. (2021). *Hal-Hal Yang Mempengaruhi Harga Kamar*. Penerbit Yayasan Lembaga Gumun Indonesia.
- Ermawati, Budiman, S., Widodo, A. S., & Damiasih. (2025). Peran Persepsi Otentisitas, Persepsi Nilai, Persepsi Risiko Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Airbnb Dan Hotel Di Bali. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 13(2), 166–190. <https://doi.org/10.26486/Jpsb.V13i2.4850>

- Ferdianto, A., Wailmi, K., & Hakim, L. N. (2025). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Data Internet Telkomsel Di Kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan The Effect Of Price , Product Quality , Promotion On Customer Satisfaction Of Telkomsel Internet Data Users In S. *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 673–681. <https://doi.org/10.56832/Edu.V5i1.859>
- Kusumastuti, S. Y., Anggraeni, A. F., Rustam, A., Desi, D. E., & Waseso, B. (2025). *Metodologi Penelitian : Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif* (N. Yunita & Y. Agusdi (Eds.)). Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Liputan6. (2024). Ciri Khas Sate Padang: Kelezatan Kuliner Khas Sumatera Barat. *21 Desember 2024*, 15. <https://www.liputan6.com/feeds/read/5813499/ciri-khas-sate-padang-kelezatan-kuliner-khas-sumatera-barat?page=3>
- Liputan6. (2025). 10 Rekomendasi Tempat Makan Enak Di Medan Murah Meriah, Menu Berat Sampai Camilan. *23 September 2025*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/6166063/10-rekomendasi-tempat-makan-enak-di-medan-murah-meriah-menu-berat-sampai-camilan?page=3>
- Muharam, H., Chaniago, H., & Mujito. (2023). *Perilaku Konsumen* (W. Kurniawadi (Ed.)). Wawasan Ilmu.
- Ningrum Ramadhani, C. (2025). *Pengaruh Perceived Value Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Mlaku Coffee Purwokerto* [Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto]. <http://repository.uinsaiizu.ac.id/id/eprint/31377>
- Nurhaliza, M., & Siregar, D. (2024). The Influence Of Trust And Perception Of Value On Consumer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi)*, 5(2), 292–301. <https://doi.org/10.31289/Jimbi.V5i2.5336>
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Nas Media Pustaka. <http://eprints.unimudasorong.ac.id/id/eprint/279>
- Praselia, D. I. (2022). *Metodologi Penelitian Pendekatan Teori Dan Praktik* (Akrim & E. Sulasmi (Eds.)). Umsu Press. <https://umsupress.umsu.ac.id/wp-content/uploads/2024/10/file-isi-metodologi-penelitian-pendekatan-teori-dan-praktik.pdf>
- Putri, M. N., Sudarso, S., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 9(1), 2547–2577. <https://doi.org/10.31955/Mea.V9i1.5447>
- Siregar, E. (2022). *Riset Dan Seminar Sumber Daya Manusia* (N. Rismawati (Ed.)). Widina Media Utama. <http://repository.uki.ac.id/id/eprint/7770>
- Sitaniapessy, R. H., & Tabelessy, W. (2025). *Aplikasi Warppls Dalam Riset Pemasaran*. Penerbit Idebuku.
- Soetiyono, A., & Alexander, A. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Marketplace Di Indonesia. *Eco-Buss: Economics And Business*, 7(3), 2055–2071. <https://doi.org/10.32877/Eb.V7i3.2148>
- Sulthana, I. A., & Sukma, R. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Nilai Pelanggan. *Ekoma: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 527–538. <https://doi.org/10.56799/ekoma.V3i5.4254>
- Sumargo, B., Budyanra, & Kurniawan, R. (2024). *Metode Dan Pengaplikasian Teknik Sampling* (A. R. Apudji & K. Ahmad (Eds.)). Pt. Bumi Aksara.
- Victor, & Yu, J. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Nasi Keriting Medan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(1), 117–126. <https://doi.org/10.52643/Jam.V13i1.3024>
- Wahyuningsih, N., & Ernawati, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rocket Chicken Kota Bima. *Journal Scientific Of Mandalika (Jsm) E-Issn 2745-5955 | P-Issn 2809-0543*, 2(5), 175–185. <https://doi.org/10.36312/10.36312/Vol2iss5pp175-185>
- Wijaya, J., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh Perceived Value, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Customer Di Mediasi Kepuasan. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 95–112. <https://doi.org/10.58344/Jmi.V1i1.8>
- Wijaya, W. R. B., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Abc Di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(3), 133–142. <https://doi.org/10.38035/Jkmt.V1i3.70>
- Yudistira Kawisana, M. G. A., & Ekawati, N. W. (2024). The Role Of Perceived Value In Mediating The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction. *Jurnal Impresi Indonesia*, 3(1), 48–58. <https://doi.org/10.58344/Jii.V3i1.4602>
- Yuliani, W., & Supriatna, E. (2023). *Metode Penelitian Bagi Pemula* (P. Utomo (Ed.)). Widina Bhakti Persada Bandung.