

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TOKO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BANDUNG CHEESECUIT STORE JUANDA

Rifqi Syayyidul Muttaqin¹, Faif Yusuf²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika

rifqi2028@gmail.com¹, faif.fys@bsi.ac.id²

Abstract

This study aims to analyze the Influence of Price Perception and Store Location on Consumer Satisfaction of Bandung Cheesecuit Store Juanda. In this study, a quantitative approach was used with a survey method through the distribution of questionnaires on a Likert scale to 100 respondents who were selected using the purposive sampling method using the slovin lemeshow formula. The data collection technique used a questionnaire of data analyst techniques which was analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software version 26. The results of this study show that Price Perception has a positive and significant effect on consumer satisfaction, shown by the t-value of $2.435 > 1.985$ t table, and the significance value is $0.017 < 0.05$. Store location also has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction with a t-value of $5.845 > 1.985$, and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, Price Perception and Store Location have a significant effect on Consumer Satisfaction, as shown by the value of F calculated $> F$ table which is $56.391 > 3.09$ and the significance value is $0.000 < 0.05$.

Keywords: Price Perception, Store Location, Consumer Satisfaction, Bandung Cheesecuit.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Harga dan Lokasi Toko terhadap Kepuasan Konsumen Bandung Cheesecuit Store Juanda. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert kepada 100 orang responden yang dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling dengan menggunakan rumus slovin lemeshow. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner teknik analisis data yang dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, ditunjukkan oleh nilai t hitung $2,435 > 1,985$ t tabel, dan nilai signifikansinya $0,017 < 0,05$. Lokasi Toko juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t hitung $5,845 > 1,985$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Secara simultan, Persepsi Harga dan Lokasi Toko berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan ditunjukkan oleh nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $56,391 > 3,09$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Lokasi Toko, Kepuasan Konsumen, Bandung Cheesecuit.

I. PENDAHULUAN

Bandung Cheesecuit Store Juanda merupakan salah satu usaha kuliner yang bergerak di bidang dessert kekinian dan cukup populer di kalangan masyarakat. Produk yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri, khususnya dalam kategori cheesecake dan dessert box yang menjadi tren di kalangan generasi muda. Lokasi yang berada di kawasan strategis Juanda juga menjadikan usaha ini memiliki potensi pasar yang besar.

Salah satu determinan yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah Persepsi Harga dan Lokasi Toko. Persepsi harga tidak semata-mata berkaitan dengan jumlah biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk yang diperoleh. Selain itu, persepsi harga juga memiliki peranan yang penting dalam tahapan pengambilan keputusan pembelian. Sebelum menentukan pilihan, konsumen cenderung melakukan evaluasi dengan membandingkan antara harga yang ditawarkan dan manfaat yang diperoleh dari suatu produk.

Di samping itu, lokasi usaha merupakan faktor lain yang turut memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penentuan lokasi yang strategis dapat mempermudah jangkauan konsumen sekaligus meningkatkan kenyamanan dalam memperoleh produk.

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal februari 2026 yang dilakukan oleh peneliti pada Bandung Cheesecuit Store Juanda, ditemukan bahwa persepsi konsumen terhadap harga produk masih beragam. Sebagian konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas dan rasa produk yang diberikan, namun adapula konsumen yang masih merasa ragu antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh. Selain itu juga hasil observasi menunjukkan adanya permasalahan pada aspek lokasi toko. Meskipun Bandung Cheesecuit Store Juanda berada pada kawasan yang cukup strategis, tingkat visibilitas toko masih relative kurang terlihat secara langsung oleh konsumen yang melintas karena minimnya penggunaan media promosi luar ruang, dan posisi bangunannya yang menjorok kedalam sehingga tertutup oleh bangunan disekitarnya.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Bandung Cheesecuit Store Juanda”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan keadaan diatas, masalah berikut dapat dirumuskan:

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Cheesecuit Store Juanda?
2. Apakah Lokasi Toko berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Cheesecuit Store Juanda?
3. Apakah persepsi harga dan Lokasi Toko berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Bandung Cheesecuit Store Juanda?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian diatas adalah:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada Bandung Cheesecuit Store Juanda
2. Untuk mengetahui apakah Lokasi Toko berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Bandung Cheesecuit Store Juanda
3. Untuk mengetahui apakah Persepsi Harga dan Lokasi Toko berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bandung Cheesecuit Store Juanda.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan pandangan atau persepsi tentang harga bagaimana pelanggan memandang harga *eksklusif* (tinggi, rendah, wajar) yang mempengaruhi efek yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Solomon, 2007) dalam (Mireilla et al., 2022).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) dalam (Feibriani & Suroinai, 2022) persepsi (*perception*) diartikan sebagai suatu proses di mana individu memilih, memperoleh, mengorganisasikan, dan menafsirkan informasi guna membentuk pemahaman yang bermakna tentang dunia di sekitarnya. Sementara itu, harga (*price*) menurut (Kotler et al., 2008) merupakan keseluruhan nilai yang harus diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut (P. dan G. Armstrong, Koitler, 2015) terdapat dimensi pembentuk harga adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
- c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

- d. Daya Saing Harga
- e. Lokasi Toko

Lokasi merupakan salah tempat perusahaan melakukan kegiatan dalam membuat produk untuk konsumen sehingga konsumen dapat membeli produk tersebut (Kotler & Amstrong, 2012) dalam (Mufian & Bambang, 2024). Lokasi yang strategis mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan karena berkaitan langsung dengan kenyamanan dan kemudahan akses bagi konsumen. Dalam praktiknya, konsumen cenderung memilih tempat usaha yang mudah dijangkau, berada dekat dengan pusat aktivitas mereka, serta memiliki sarana akses yang memadai, seperti jalan yang baik atau ketersediaan transportasi.

Menurut (Tjiptono, 2015) dalam (Yuliasti, 2025) beberapa indikator lokasi digunakan sebagai alat ukur untuk mengevaluasi apakah suatu tempat usaha telah memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen secara optimal sebagai berikut:

a. Aksesibilitas

Merujuk pada tingkat kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi usaha melalui sarana transportasi yang tersedia serta kondisi infrastruktur jalan.

b. Visibilitas

Menurut (Maulidayanti et al., 2025), visibilitas yang baik memungkinkan suatu usaha lebih mudah ditemukan oleh konsumen.

c. Lalu Lintas (*traffic*)

Lokasi yang berada di area dengan tingkat lalu lintas tinggi memiliki potensi yang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen karena tingginya eksposur terhadap public.

d. Ketersediaan Parkir

Lokasi usaha yang menyediakan area parkir yang luas, aman, dan tertata dengan baik akan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

e. Lingkungan Sekitar

Mencakup kondisi fisik maupun sosial di sekitar lokasi usaha, seperti tingkat keamanan, kebersihan, kenyamanan, serta aktivitas masyarakat di sekitarnya. Lingkungan yang kondusif akan menciptakan kesan positif dan meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan

B. Kepuasan Konsumen

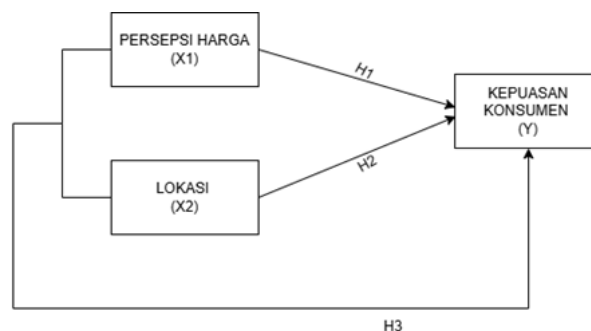
Kepuasan Pelanggan menurut (Kotler, 2008) dalam (Mireilla et al., 2022) adalah perasaan senang atau kecewa yang banyak setelah perbandingan kinerja atau hasil produk yang perhatian terhadap kinerja yang diharapkan. Respons ini tidak hanya berupa penilaian sesaat, tetapi juga tercermin dalam sikap dan perilaku konsumen setelah melakukan konsumsi. Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan pada dasarnya merupakan hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa yang diterima.

Adapun indikator kepuasan Pelanggan Menurut (Tjiptoinoi, 2014) yaitu:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung Kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka berpikir teoritis dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

1. Independent Variabel atau Variabel Bebas adalah sebagai berikut:
 - a. X1: Persepsi Harga
 - b. X2: Lokasi Toko
2. Dependent Variabel
Y: Kepuasan Konsumen
3. H1: Pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen
4. H2: Pengaruh Variabel Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen
H3: Pengaruh Variabel Persepsi harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas untuk menjawab permasalahan tentang sampai sejauh mana Pengaruh Persepsi harga dan Lokasi Toko terhadap Kepuasan Konsumen Bandung Cheesecuit Store Juanda, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1:

$H0^1$: Persepsi Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Bandung Cheesecuit Store Juanda

Ha^1 : Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Bandung Cheesecuit Store Juanda

Hipotesis 2:

$H0^2$: Lokasi Toko tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Bandung Cheesecuit Store Juanda

Ha^2 : Lokasi Toko berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Bandung Cheesecuit Store Juanda

Hipotesis 3:

$H0^3$: Persepsi Harga dan Lokasi tidak berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Bandung Cheesecuit Store Juanda

Ha^3 : Persepsi Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Bandung Cheesecuit Store Juanda

III. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan desain pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada metode statistik. Menurut (Sugiyono, 2013) dalam (Paludi & Juwita, 2021) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

1. Populasi

Populasi merupakan sekelompok individu atau produk yang lumayan besar dengan konsumen tertentu yang dipilih oleh peneliti, yang nantinya peneliti akan menganalisis dan menarik kesimpulan menurut (Sugiyono, 2016) dalam (Parinduri, 2024). Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen produk Cheesecuit Store Juanda.

2. Sampel

Sampel merupakan Sebagian dari semua populasi yang telah dipilih sesuai dengan prosedur tertentu dan dianggap mewakili semua populasi tersebut (Sugiyono, 2021) dalam (Yuliasti, 2025). Mengingat pupulasi konsumen Cheesecuit Store Juanda tidak dapat diketahui secara pasti, maka Teknik untuk menentukan jumlah sampel dapat menggunakan formula *Lemeshow*. Sampel yang diperoleh pada penelitian ini berdasarkan rumus *slovin* yaitu 100 responden.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi bertujuan untuk mengetahui perilaku manusia, proses kerja dan responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2021) dalam (Yuliasti, 2025) Dengan menyaksikan langsung kejadian di lapangan secara langsung, maka penulis dapat memperkuat informasi yang telah dipublikasikan sebelumnya

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data atau informasi yang telah dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada re sspo nde n untuk di jawab sesuai dengan kondisi, pendapat, atau pengalaman responde n (Sugiyono, 2019). Dalam pe ne litian ini pe nyebaran kuesioner menggunakan *goo gle form* sebagai salah satu alat bantu untuk me ndistribusikan kue sio ne r kepada re spo nde n untuk me ndapatkan data yang dibutuhkan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas Data

1) Uji Validitas Data X1

Tabel IV. 1

Uji Validitas Data

Item	Variabel	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
X1.1	Persepsi Harga (X1)	0,803	0,197	<0,001	Valid

X1.2	Persepsi Harga (X1)	0,779	0,197	<0,001	Valid
X1.3	Persepsi Harga (X1)	0,794	0,197	<0,001	Valid
X1.4	Persepsi Harga (X1)	0,785	0,197	<0,001	Valid

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel IV.4, seluruh item pada variabel Persepsi Harga (X1) memiliki nilai r hitung antara 0,779 sampai dengan 0,803. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada r tabel sebesar 0,197 dan memiliki nilai signifikansi <0,001. Dengan demikian, semua item pada variabel Persepsi Harga dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

2) Uji Validitas X2

Tabel IV. 2

Uji Validitas Data Lokasi (X2)

Item	Variabel	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
X2.1	Lokasi (X2)	0,695	0,197	<0,001	Valid
X2.2	Lokasi (X2)	0,770	0,197	<0,001	Valid
X2.3	Lokasi (X2)	0,716	0,197	<0,001	Valid
X2.4	Lokasi (X2)	0,713	0,197	<0,001	Valid
X2.5	Lokasi (X2)	0,724	0,197	<0,001	Valid

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 4.2, seluruh item pada variabel Lokasi (X2) memiliki nilai r hitung antara 0,695 sampai dengan 0,770. Nilai r hitung seluruh item lebih besar daripada r tabel 0,197 dan nilai signifikansi masing-masing item <0,001. Oleh karena itu, seluruh item pada variabel Lokasi dinyatakan valid.

3) Uji Validitas Y

Tabel IV. 3**Uji Validitas Data Kepuasan Konsumen (Y)**

Item	Variabel	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Y1	Kepuasan Konsumen (Y)	0,794	0,197	<0,001	Valid
Y2	Kepuasan Konsumen (Y)	0,821	0,197	<0,001	Valid
Y3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,854	0,197	<0,001	Valid

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 4.3, seluruh item pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai r hitung antara 0,794 sampai dengan 0,854. Semua nilai r hitung tersebut lebih besar daripada r tabel 0,197 dan nilai signifikansi <0,001. Dengan demikian, seluruh item pada variabel Kepuasan Konsumen dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel IV. 4**Uji Reliabilitas Data**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	4	0,800	0,70	Reliabel
Lokasi (X2)	5	0,773	0,70	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	3	0,761	0,70	Reliabel

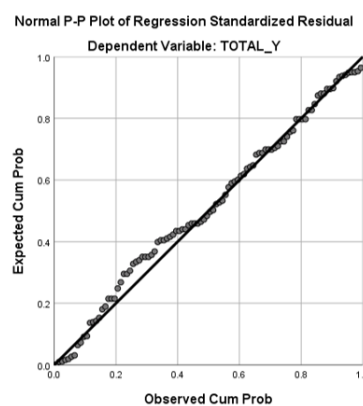
Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 4.4, nilai Cronbach's Alpha variabel Persepsi Harga adalah 0,800, variabel Lokasi adalah 0,773, dan variabel Kepuasan Konsumen adalah 0,761. Ketiga nilai tersebut lebih besar dari standar 0,70. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik.

B. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

1. Uji Normalitas Berdasarkan Probability P Plot



Gambar IV. 1

Hasil Uji Normalitas Probability P Plot

Berdasarkan gambar terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal. Hal ini menyatakan bahwa data dalam penelitian ini normal.

2. Uji Normalitas berdasarkan One Sample Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan kriteria sebagai berikut:

Tabel IV. 5

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54965120

Mo st	Absolute	.080
E xtre me Diffe re nce s	Positive	.040
	Negative	-.080
Te st Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114 ^c

- a. Test distribution is No rmal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Co rre ction.

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026)

berdasarkan hasil dari tabel diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed)^c 0,144 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel IV. 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Toleranc e	VIF
1	(Constant)	2.071	1.056		1.960	.053		
	PERSEPSI HARGA	.169	.069	.227	2.435	.017	.581	1.722
	LOKASI TOKO	.365	.062	.545	5.845	.000	.581	1.722

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa nilai tolerance variabel Persepsi Harga (X1) dan Lokasi Toko (X2) 0.581 > 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing

variabel $1.722 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel IV. 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.555	.648		3.940	.000
	PERSEPSI HARGA	-.044	.043	-.136	-1.044	.299
	LO KASI TO KO	-.030	.038	-.100	-.769	.444

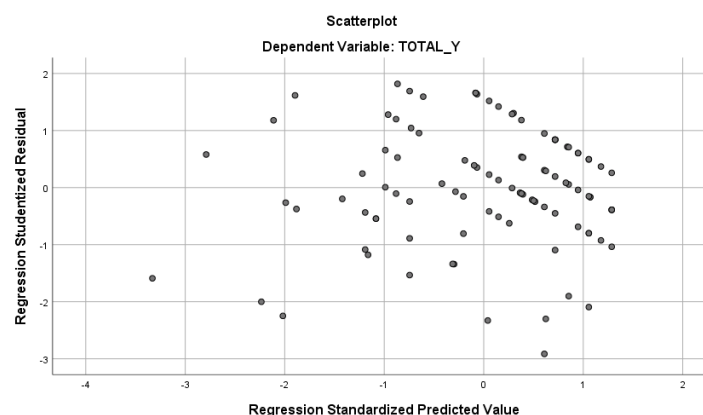
a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi seluruh variabel lebih dari 0,05.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan dan pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau yang baiknya disebut homokedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dilihat dengan terbentuk atau tidaknya suatu pola tertentu pada grafik

1. Heteroskedastisitas berdasarkan Grafik Scatterplot



Gambar IV. 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas berdasarkan Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan titik-titik tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik menyebar secara luas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel IV. 8
Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	2.071	1.056		1.960	.053
	PERSEPSI HARGA	.169	.069	.227	2.435	.017
	LOKASI TOKO	.365	.062	.545	5.845	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan tabel IV.11, dapat dijelaskan bahwa variabel independent berpengaruh positif terhadap variabel dependen. adapun persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2,071 + 0,169X_1 + 0,365X_2$$

1. Nilai konstanta (α) sebesar 2,071 berarti tingkat kepuasan konsumen pada 2,071 jika variabel Persepsi Harga (X_1) dan Lokasi Toko (X_2) dianggap konstan atau memiliki nilai 0
2. Nilai koefisien regresi positif sebesar 0,169 menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam Persepsi Harga, kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,169. Koefisien positif menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Persepsi Harga
3. Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,365 untuk setiap peningkatan satu unit dalam Lokasi Toko, sesuai dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,365 yang positif. Koefisien positif berarti bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Lokasi Toko. Variabel Lokasi Toko memiliki pengaruh yang lebih

dominan dibandingkan Persepsi Harga karena memiliki koefisien regresi dan nilai t hitung yang lebih besar.

D. Uji Hipotesis

a) Uji T (Parsial)

Tabel IV. 9

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.071	1.056		1.960	.053
PERSEPSI HARGA	.169	.069	.227	2.435	.017
LOKASI TOKO	.365	.062	.545	5.845	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel IV.12 dapat disimpulkan:

1. Variabel Persepsi Harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). hal ini ditunjukkan dengan nilai T hitung 2,435 > T tabel 1,985. Dengan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$ maka H_0^1 ditolak dan H_a^1 diterima. Artinya Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen,
2. Variabel Lokasi Toko (X2) juga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). hal ini ditunjukkan dengan nilai T hitung 5,845 > T tabel 1,985, dan nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0^2 ditolak dan H_a^2 diterima. hal ini menunjukkan bahwa Lokasi Toko memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

b) Uji F (Simultan)

Tabel IV. 10

Hasil Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247.010	2	123.505	50.391	.000 ^b
	Residual	237.740	97	2.451		
	Total	484.750	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), LOKASI TOKO, PERSEPSI HARGA

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan tabel hasil uji F pada tabel IV.13, diperoleh F hitung sebesar 50.391 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $50.391 > F$ tabel 3,09. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan berpengaruh secara signifikan

Temuan analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Persepsi Harga (X1) dan Lokasi Toko (X2) secara bersamaan. Maka, hipotesis simultan (H_a^3) diterima dan model regresi dianggap sah

E. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar persentase pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel IV. 11

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.499	1.566

a. Predictors: (Constant), LOKASI TOKO, PERSEPSI HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: olah data SPSS oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel IV.14, diperoleh Nilai R sebesar 0,714 menunjukkan bahwa hubungan antara Persepsi Harga dan Lokasi secara bersama-sama dengan Kepuasan Konsumen berada pada kategori kuat dan positif. Nilai R Square sebesar 0,510 menunjukkan bahwa 51,0% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh Persepsi Harga dan Lokasi. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,499 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, Persepsi Harga dan Lokasi mampu menjelaskan 49,9% variasi Kepuasan Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 50,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini

F. Hasil Pembahasan

Pada penelitian ini membahas tentang pengaruh Persepsi Harga dan Lokasi Toko terhadap Kepuasan Konsumen Bandung Cheesecuit Store Juanda. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh sebagai berikut:

a. Pengaruh Variabel Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Bandung Cheesecuit Store Juanda

Berdasarkan hasil uji t, variabel Persepsi Harga (X1) menunjukan nilai T hitung 2,435 > T tabel 1,985. Dengan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$ maka H_0^1 ditolak dan H_a^1 diterima. Artinya Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari (Listianto & Putri, 2024) yang juga menegaskan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

b. Pengaruh Variabel Lokasi Toko terhadap Kepuasan Konsumen Bandung Cheesecuit Store Juanda

Berdasarkan hasil uji t pada penelitian ini menunjukan variabel Lokasi Toko (X2) memperoleh nilai T hitung 5,845 > T tabel 1,985 dan nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0^2 ditolak dan H_a^2 diterima. hal ini menunjukan bahwa Lokasi Toko memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial dalam meningkatkan kepuasan konsumen

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya dari (Maulidayanti et al., 2025) yang menunjukkan bahwa Lokasi Toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

c. Pengaruh Variabel Persepsi Harga dan Lokasi Toko terhadap Kepuasan Konsumen Bandung Cheesecuit Store Juanda

Berdasarkan hasil uji F pada variabel Persepsi Harga (X1) dan Lokasi Toko (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), diperoleh F hitung sebesar $50.391 > F$ tabel 3.09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menandakan hipotesis H_a^3 dengan adanya pengaruh signifikan secara simultan variabel Persepsi Harga (X1) dan Lokasi Toko (X2) terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dari (Andrianto & Zawawi, 2024) dimana pada penelitiannya menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Lokasi Toko secara bersama – sama memengaruhi Kepuasan Konsumen.

G. Implikasi Penelitian

Berdasarkan pembahasan tersebut, maka peneliti dapat mengetahui bahwa terjadi pengaruh positif antara Persepsi Harga dan Lokasi Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Bandung Cheesecuit Store Juanda. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Lokasi Toko berpengaruh penting dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen. Perusahaan perlu memastikan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk, manfaat yang diterima oleh konsumen serta memperhatikan faktor yang berkaitan dengan kenyamanan konsumen saat berkunjung, seperti visibilitas, fasilitas parkir, aksesnya mudah, faktor – faktor tersebut dapat meningkatkan pengalaman konsumen selama berkunjung

H. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis mengidentifikasi adanya beberapa kekurangan yang membatasi pelaksanaan penelitian ini. Beberapa keterbatasannya meliputi:

1. Partisipasi responden hanya 100 yang mungkin belum mencakup secara menyeluruh kondisi yang sebenarnya.
2. Dalam penelitian ini hanya terdapat 2 variabel independent yaitu: Persepsi Harga (X1) dan Lokasi Toko (X2) yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen Bandung Cheesecuit Store Juanda. Namun, ada banyak faktor lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Karena penelitian ini menggunakan kuesioner, maka jawaban responden tidak selalu sesuai dengan situasi yang sebenarnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian, temuan penelitian dan diskusi sebelumnya terkait Persepsi Harga dan Lokasi Toko terhadap Kepuasan Konsumen Bandung Cheesecuit Store Juanda dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Bandung Cheesecuit Store Juanda. Dimana dapat dilihat dari hasil uji t dengan nilai T hitung 2,435, lebih besar daripada T tabel 1,985. Dengan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$ maka H_0^1 ditolak dan H_a^1 diterima
2. Lokasi Toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Bandung Cheesecuit Store Juanda. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T hitung $5,845 > T$ tabel 1,985 dan nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0^2 ditolak dan H_a^2 diterima.
3. Berdasarkan uji F, diperoleh nilai signifikansi pada kolom ANOVA sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai F hitung sebesar $56.391 > F$ tabel 3,09. Sehingga uji simultan ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh Persepsi Harga dan Lokasi Toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, Y., & Zawawi. (2024). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*.
<https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/view/1146>
- Febriani, I. D., & Surono. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CHEESE CHICKEN PALEM*.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta : Erlangga* (12th ed., Vol. 2).
- Kotler, Philip, Armstrong, & Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 12; Adi Maulana, Davri Barnadi, & Wibi Hardani, Eds.). Penerbit Erlangga. 12.*
- Listianto, Y. I., & Putri, L. R. W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan. *RIGGS*.
<https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/1484>
- Maulidayanti, E. B., Wahyuni, I., & Syahputra, H. (2025). *PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI*

- KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI BEACH FOREST KLATAKAN SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 4, No 3.
- Mirella, N. N. R., Nurlela, R. H., & Farrel, M. herman. (2022). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI: KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT PEMBELIAN: KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA (LITERATUR REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Mufian, F. H., & Bambang, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chiclin. *JEJAK ARTIKEL*, 7, NO. 1.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1454>
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium : Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 18(1), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i01>
- Parinduri, N. A. (2024). *ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK SAYURAN HIDROPONIK*.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Strategik, Edisi Kedua*. (Andi & A. Wijaya, Eds.). Yogyakarta : Innosian.
- Yuliasti, K. N. A. (2025). *PENGARUH LOKASI, HARGA, KELENGKAPAN PRODUK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KETERIKATAN PELANGGAN DI ALFAMART KECAMATAN KEMANGKON*.