JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 4 No 1 Mei 2024 pp 30-42
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

PENGARUH KEUNIKAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SEBLAK PRASMANAN MUNAWAROH DI SITUBONDO

Ali Gufron [1], Dassucik [2*], Ahmad Hafas Rasyidi [3]
[123] Pendidikan Ekonomi,STKIP PGRI Situbondo
Jl. Argopuro Gg. VII Mimbaan Situbondo

ARTICLE INFO

Article history:
Naskah Masuk 7 Agustus 2025
Revisi 19 Agustus 2025
Diterima 30 Oktober 2025
Terbit 31 Oktober 2025

Keywords:
Product Uniqueness;
Price;
Consumer Satisfaction.

** korespondensi :* dassucik75@gmail.com
DOI : https://doi.org/10.51903/09ejpr54

ABSTRACT

The culinary world in Indonesia continues to develop rapidly, with a wide variety of foods that are very popular with the public. As a result, many producers are opening up broad business opportunities and attracting the attention of consumers in Indonesia. Many new food brands are beginning to appear, each with its own uniqueness, making business competition in the culinary world increasingly fierce. The purpose of this study is to determine the influence of product uniqueness and price on consumer satisfaction at Munawaroh's buffet in Situbondo. This study uses a quantitative approach. Quantitative research is a type of research that is systematic, planned, and clearly structured, from formulation to research design. Based on the SPSS calculations above, it can be concluded that the correlation coefficient of 0.504 indicates the influence of product uniqueness and price on consumer satisfaction. In this case, the number of research respondents was 100 respondents. The R table value is obtained by calculating the degree of freedom (df) = 100 – 2 = 98, with df = 98 and alpha = 0.05, resulting in an R table value of 0.198. Therefore, r calculated > r table, 0.504 > 0.198, meaning the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis Ha is accepted, indicating that there is an influence of product uniqueness and price on consumer satisfaction, representing a high correlation. The calculated t-value for product uniqueness is 3.263, and the t-table value is 1.980. This means that the t-table value is greater than the calculated t-value (3.263 < 1.980). Therefore, it can be concluded that there is an influence of the product uniqueness variable on consumer satisfaction, so Ha is accepted. The calculated t-value for price is 3.662 and the table t-value is 1.980, meaning that the table t-value is greater than the calculated t-value (3.662 < 1.980). Therefore, it can be concluded that there is a simultaneous effect of the price variable on

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

consumer satisfaction, so Ha is accepted and Ho is rejected.

Abstrak

Perkembangan dunia kuliner di Indonesia terus berlangsung dengan cepat, dengan adanya beragam jenis makanan yang sangat disukai oleh masyarakat. Oleh karena itu banyak juga produsen membuka peluang bisnis yang luas dan membuat menarik perhatiankonsumendi Indonesia sudah mulai banyak terlihat makanan merek-merek baru, dengan keunikan masing-masing,sehingga membuat persaing bisnis di dunia kuliner semakin ketat. Tujuan penelitian untuk mengetahui adanya pengaruh keunikan produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada seblak prasmanan Munawaroh di Situbondo. Dalam Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitiatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang memiliki spesifikasi sistematis, terencana, dan terstuktur dengan jelas, mulai dari perumusan hingga pembuatan desain penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diatas, maka dapat disimpulkan bahwa besarnya koefisien korelasi 0,504 yang menunjukkan pengaruh keunikan produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini yaitu jumlah responden penelitian sebesar 100 responden. Adapun R tabel di dapatkan dengan perhitungan degree of freedom (df) = 100 – 2 = 98 dengan df = 98 dan alpha = 0,05 di peroleh nilai r-tabel sebesar 0,198. Jadi r hitung > r tabel, 0, 504 > 0,198 artinya hipotesis nihil di tolak dan hipotesa kerja Ha di terima artnya Ada pengaruh keunikan produk dan harga terhadap kepuasan konsumen, merupakan korelasi tinggi. Nilai t hitung keunikan produk 3,263 dan t tabel sebesar 1,980 artinya terdapat perbandingan t tabel dengan t hitung 3,263 < 1,980 dapat diketahui t tabel lebih besar dari t tabel. sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel keunikan produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen maka Ha diterima. Nilai t hitung Harga 3,662 dan t tabel sebesar 1,980 artinya terdapat perbandingn t tabel dengan t hitung 3,662 < 1,980 dapat diketahui t tabel lebih besar dari t tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen maka Ha diterima dan Ho di tolak.

Kata Kunci: Keunikan Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kuliner di Indonesia terus berlangsung dengan cepat, dengan adanya beragam jenis makanan yang sangat disukai oleh masyarakat. Oleh karena itu banyak juga produsen membuka peluang bisnis yang luas dan membuat menarik perhatiankonsumendi Indonesia sudah mulai banyak terlihat makanan merek-merek baru, dengan keunikan masing-masing,sehingga membuat persaing bisnis di dunia kuliner semakin ketat. Hal ini membuat pesaing bisnis jugaharus memiliki strategi untuk berinovasi dalam memunculkan keunikan yang ada, agar produk yang dtawarkan dapat memikat para konsumen untuk membelinya(Fadilah et al., 2024).

Dunia kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, dimana segala macam jenis kuliner, khususnya kuliner makanan pedas, seperti seblak prasmanan yang cukup digemari oleh semua kalangan (Wiratno & Abdurrahman, 2020).Seblak prasmanan menjadi *trend* di dunia kuliner yang sedang naik daun terutama di kalangan muda seblak ini adalah salah satu makanan khas Sunda tepatnya di Kota Bandung, yang sangat terkenal di beberapa daerah salah satunya di kota Situbondo, dimanabanyak kalangan anak muda yang mengkonsumsinya. Seblak prasmanan merupakan hidangan yang disajikan menggunakan konsep prasmanan, konsep ini membuat konsumen memilih sendiri sesuai dengan apa yang di inginkan, seperti memilih berbagai kombinasi bahan dan toping sesuai selera, hal ini menciptakan konsumen tertarik untuk membelinya(Desiyani et al., (2022). Seblak prasmanan ini sangat unik dan berbeda karena memiliki berbagai banyak macam- macam bahan dan berbagai toping yang ingin mereka tambahkan dalam seblak yang akan di belinya, rasa seblak yang unik dengan berbagai rasa, seperti rasa original hingga rasa pedas yang mempunyai tingkat level dari level 1 hingga level 5.Keunikan dariproduk seblak prasmanan sendiri, dapat diartikan yang mempunyaisalah satu keistimewaan produk yang dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Setelah melakukan observasi di kedai penjual seblak prasmanan yang ada di Kota Situbondo, di Desa Juglangan, Kecamatan Panji, yang dimana nama pemiliknya Ibu Munawaroh. Kedai ini berdiri sejak tahun 2020 hingga sekarang, Kedai seblak Prasmanan Munawaroh menghabiskan 100 sampai 10 porsi di setiap harinya. Untuk melakukan promosi produk metode penjualan seblak ini menggunakan sistem ofline, dan juga online, sistem online yaitu seperti menggunakan aplikasi whatshapp dan juga facebook. Media sosial didefinisikan sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dengan dasar ideologi dan teknologi web .2.0, ini memungkinkan penjual mempromosikan dan membuat konten. (Rimadias et al., 2023).

MenurutDesiyani et al., (2022), keunikan produk adalah sebagai pembekal yang menghasilkan produk dengan spesifikasi tinggi untuk memberikan keunggulan kompetitif bagi penjual,karena keunikan produk merupakan nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain. Keunikan produk atau layanan suatu perusahaan menjadi penting dan harus selalu ditingkatkan. dengan mengembangkan keunikan suatu produk, maka akan terbentuk image produk yang menjadi pembeda diantara produk yang ada dipasaran(Desiyani et al., 2022).

Salah satunya keunikan produk adalah dengan menggunakan sistem prasmanan,namun ada juga keunikan dari produk ini salah satunya mempunyai beberapa tingkat level kepedasan yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen khususnya pecinta pedas merasa tertarik untuk membelinya.Keunikan produk telah terbukti menjadi salah satu aspek kunci dalam membentuk kekuatan strategis perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan yang unik atau berbeda dari pesaing dapat menciptakan diferensiasi yang signifikan di pasar (mulyana & ali, 2024)

Harga juga mempengaruhi kepuasan pembelian, karena harga berdampak pada keputusan pembelian yang mengakibatkan untuk membeli produk dan mebuat konsumen puas dengan harga yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Tambah et al., (2022), mengatakan harga adalah sebagai sebuah nilai dari barang atau jasa. Sedangkanmenurutpendapat (Putri et al., 2023)harga merupakan jumlah dari semua nilai-nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari mengkonsumsi produk tersebut, hal ini juga dapat mengakibatkan konsumen merasa puas dengan harga yang di harapkan.

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan serta terpenuhi dengan baik,seperti pelayanan yang baikupaya untuk menjaga dan mempertahankan para konsumen(Andreas Siboro et al., 2021). Hal ini serupa menurut pendapat Ramdhani & Widyasari (2022),pelayanan yang maksimal merupakan tujuan utama yang selalu dicari dalam setiap tindakan. Konsumen akan merasa puas setelah menggunakan layanan produk tersebut dan kemudiaan akan di bandingkan dengan produk yang lain, untuk mendapat nilai dari konsumen. kepuasan konsumen dapat diartikan pencapaian dengan cara yang halus dalam pembelian yang ditunjukkan oleh konsumen yang menjadi kebutuhan yang diinginkan sesuai dengan apa yang diharapkan (Ayu et al., 2021a). Untuk mengetahui pencapaian kepuasan maka diperlukan untuk memahami tentang faktor- faktor yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen baik dari segi keunikan produk dan harga(Dahliani & ahwal, 2021).

Menurut fenomena yang terjadi,ternyata banyak yang mengkonsumsi seblak prasmanan dibandingkan dengan kuliner yanglain. karena dari keunikan rasa pedas berbagai level, dan banyak toping yang berbagai variasi.Dengan menggunakan sistem prasmanan memudahkan konsumen memilih apa yang di inginkan.Selain itu harga yang ditawarkan sangat terjangkau dengan pilihan toping yang banyak sehingga membuat konsumen cenderung lebih memilih seblak prasmanan dengan harga yang terjangkau dengan porsi yang banyak serta rasa yang sangat enak. Penelitian ini penting dilakukan karena adanya keunikan produk dan harga terhadap kepuasan konsumen yang menarik untuk diteliti.

Sebelum memulai penelitian ini, penulis terlebih dahulu mengekprolasi berbagai penelitian sebelumnya yang relevan. Berikut adalah beberapa di antaranya:Penelitian dengan judul “Pengaruh permintaan harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada transportasi online” Achmad Fauzia, dkk, (2023) persamaan antara peneliti terdahulu dan sekarang adalah variabel terkait menggunakan kepuasan konsumen danjuga metode yang digunakan yaitu metode pendekatan kuantitatif. Perbedaan antara peneliti terdahuludan sekarang adalah menggunakan variabel bebas permintaan, promosi, kualitas pelayanan dan sedangkan peneliti sekarang menggunakan variabel bebas yaitu keunikan produk dan harga dan juga jumlah responden penelitian terdahulu dan sekarang sebanyak 100 orang. Objek penelitian terdahulu

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

konsumenTransportasi online, sedangkan peneliti yang sekarang menggunakan konsumen seblak prasmanan munawaroh Juglangan Panji Situbondo dan hasil survei menunjukkan bahwa persepsi harga, persepsi periklanan, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan konsumen saat menggunakan jasa angkutan online. Hasil penelitian ini, dapat diperoleh referensi untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

Penelitian dengan judul "Pengaruh Keunikan Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Kesehatan Husada Pratama", oleh Desiyani et al., (2022)Jenis penelitian ini adalah Penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif (*descriptive research* Jumlah populasi kelas X yang berjumlah 301 orang dan sampel sebanyak 170 orang. Analisis datayang digunakan yakni teknik analisis regresi linear berganda dengan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatsebesar 58,2 %. Persamaan dengan penelitian yang sekarang terletak di metode penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunikan produik, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadapkeputusan memilih Sekolah Menengah Kejuruan Kesehatan Husada Pratama, baik secara parsial maupun secarabersama-sama.

Penelitian dengan judul "Pengaruh Keunikan Produk, Promosi Online, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kekinian "Dugal" Durian Kukus Tegal" oleh H. Z. A. Putri, (2023)Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah keunikan produk,promosi online dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanankekinian Dugal (Durian Kukus Tegal). Pendekatan penelitian yang dilakukanyaitu menggunakan kuantitatif.Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling.Jumlah sampel dalamenelitian ini adalah sebanyak 120 responden. Metode pengumpulan datamenggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert dan data dianalisismenggunakan aplikasi SPSS versi 23.Persamaan dengan penelitian yang sekarang sama-sama menggunakan metode penelitian kuantiatif. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel keunikan produkberpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh dansignifikan terhadap keputusan pembelian serta promosi online tidak berpengaruhdan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut makadapat disimpulkan bahwa sebagai pelaku bisnis harus memperhatikan keunikandan harga dari produk yang dijual agar dapat menarik perhatian konsumen untukmelakukan pembelian.

Penelitian dengan judul "Strategi dan pengaruh kualitas produk,harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen kuliner seblak di Baturaja Kabupaten Ogan komering Ulu", oleh Shelly Rizkita Putri dkk,(2023) persamaan antara peneliti terdahulu dan sekarang adalah variabel terikat menggunakan kepuasan konsumen dan juga metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif deskriptif. Perbedaan antara peneliti terdahulu dan sekarang adalah di variabel bebas peneliti terdahulu menngunakan variabel kualitas produk dan lokasi sedangkan peneliti sekarang menngunakan variabel bebas yakni keunikan produk dan harga dan juga jumlah responden penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang sebanyak 100 reponden. Objek penelitian terdahulu konsumen kuliner seblak di Baturaja kabupaten Ogan komering ulu sedangkan peneliti sekarang menggun, objek penelitian yang sekarang menggunakan konsumen seblak prasmanan munawaroh Juglangan Panji Situbondo. Hasil survei faktor yang paling dapat mempengaruhi kepuasan terhadap konsumen pada seblak di Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu yaitu harga karena jika harganya terjangkau bagi kantong konsumen maka akan mempengaruhi kepuasan terhadap konsumen.

Berdasarkan dari peneliti terdahulu Dalam konteks penelitian, kegiatan ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dengan demikian, penelitian dapat mengidentifikasi posisi penelitian yang akan dilakukan lebih jelas. Selain itu, penelusuran pustaka juga bertujuan untuk mencegah terjadinya kesamaan atau duplikasi yang tidak diinginkan, serta menghindari tudingan yang mungkin muncul, meskipun itu terjadi secara kebetulan berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti mengambil judul: Pengaruh Keunikan Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Seblak Prasmanan Munawaroh Juglangan Panji Situbondo.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keunikan Produk

Menurut pendapat Lestari et al., (2020) Keunikan mengarah pada atribut atau fitur produk yang membedakannya dari produk jenis yang ditawarkan oleh pesaing. Definisi ini mencakup berbagai dimensi yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai dan diferensiasi produk. Keunikan adalah aspek fungsional, yang mencakup kinerja, kualitas, keandalan, dan kegunaan produk. Produk yang unik seringkali menawarkan manfaat atau solusi yang tidak dapat ditemukan dalam produk sejenis, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen(mulyana & ali, 2024).

Menurut pendapat Cesariana et al., (2022) produk merupakan keseluruhan suatu produk yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas. Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Perusahaan harus mengetahui keinginan pasar dan perusahaan bisa menciptakan produk baru yang kreatif dan membuat konsumen yang tadinya tidak membutuhkan menjadi sangat membutuhkan produk tersebut (Pauzy & sutrisna, 2021).

Keunikan peroduk adalah aspek non-fungsional, yang meliputi elemen seperti desain, merek, gaya, dan pengalaman penggunaan. Faktor-faktor ini tidak hanya memengaruhi penampilan visual produk, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen. keunikan produk juga dapat tercermin dalam strategi pemasaran dan posisi merek yang unik di pasar Nurjanah, E., & Purnawan, B. (2023). Sedangkan menurut Yunita & Anwar,(2022) mengatakan variabel keunikan produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini mengidentifikasi bahwa keunikan produk merupakan variabel yang dianggap penting dalam mempengaruhi kinerja pemasaran secara signifikan.

2.2 Harga

Menurut pengapat fauzi et al., (2023) harga memegang peranan penting dalam keberhasialan pemasaran produk karena sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan faktor penting untuk setiap produk karena secara langsung mempengaruhi keuntungan produsen. Menentukan harga yang sesuai harus dipertimbangkan dengan cermat, karena juga merupakan kriteria pembelian yang menentukan bagi konsumen.Harga adalah sejumlah uang yang bertanggung jawab atas suatu produk dan layanan atau jumlah nilai yang ditukarkaan oleh klien untuk mendapatkan manfaat awal memiliki atau menggunakan produk atau layanan(pramudita et al., 2022). Harga ialah bagaimana cara konsumen melihat nilaisuatu harga tinggi, rendah dan adil. Hal ini memiliki pengaruh yang kuat kepada minat beli maupun kepuasan dalam pembelian suatu produk. (Pertiwi et al., 2022)

Harga sering kali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan, dengan harga suatu barang atau jasa. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan konsumen konsumen dapat menurun, dan sebaliknya apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi maka akan menciptaka kepuasan konsumen (Gofur, 2019)..

2.3 Kepuasan Konsumen

Menurut pendapat Pauzy & sutrisna, (2021)Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau *outcome* yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap suatu produk. Sedangkan menurut Cesariana et al., (2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah rangkuman keadaan psikologi yang dihasilkan kala emosi yang meluap dengan harapan tidak sesuai serta diperbanyak oleh perasaan yang tercipta mengenai konsumen yang telah pengalaman mengonsumsi. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dengan persepsi kinerja pasca pembelian.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan semakin banyak pelanggan setia yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut akan sukses dan bertahan lama, sedangkan kepuasan konsumen adalah tingkatpersaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau outcome yang dirasakan dengan harapan harapan terhadap suatu produk.Kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca pembelian terhadap alternatif terpilihyang memenuhi atau melampaui harapan konsumen.Kepuasan secara keseluruhan ditentukan oleh validitas ekspektasi, yaitu perbandingan kinerja yang dirasakan dengan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

ekspektasi.Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai persepsi (pertiwi et al., 2022) pelanggan bahwa harapannya terpenuhi atau terlampaui. kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitiatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang memiliki spesifikasi sistematis, terencana, dan terstuktur dengan jelas, mulai dari perumusan hingga pembuatan desain penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik purposive sampling, purposive sampling adalah metode pengambilan sampel non- acak (*non-probability sampling*). Dimana peneliti secara cermat memilih sampel berdasarkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan. Kegiatan pengujian instrumen penelitian meliputi empat hal, yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji hipotesis serta uji analisis korelasi dan determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh keunikan produk dan harga terhadap kepuasan konsumen penulis melakukan pengujian beberapa statistik atau pengujian statistik yang dilakukan seperti berikut:

4.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses yang digunakan untuk menilai ketepatan dan konsistensi suatu alat ukur seperti kuesioner. Maka dapat dinyatakan valid jika nilai r hitung > r tabel. Dalam hal ini jumlah sampel yang digunakan sebesar 100 responden. Adapun r tabel yang didapatkan dengan perhitungan *degree of freedom* (df) = 100-2 = 98 dengan df = 98 dan alpha= 0,05 diperoleh nilai r- tabel sebesar. 0,198 . Hasil dari uji validitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji validitas Variabel Keunikan Produk (X1)

Item Pernyataan	Korelasi Item	R-Tabel	Keterangan
1	0,724	0,198	Valid
2	0,316	0,198	Valid
3	0,653	0,198	Valid
4	0,801	0,198	Valid
5	0,593	0,198	Valid

Sumber Data : Data di kelola melalui SPSS

Dari tabel diatas terlihat variabel keunikan produk nilai r hitungnya setiap item lebih besar dari pada r tabel atau r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga (X2).

Item Pertanyaan	Korelasi Item	R-Tabel	Keterangan
1	0,543	0,198	Valid
2	0,636	0,198	Valid
3	0,368	0,198	Valid
4	0,462	0,198	Valid
5	0,670	0,198	Valid
6	0,696	0,198	Valid

Dari tabel diatas terlihat variabel harga nilai r hitungnya setiap item lebih besar dari pada r tabel atau r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y).

Item Pernyataan	Korelasi Item	R-Tabel	Keterangan
1	0,538	0,198	Valid
2	0,496	0,198	Valid
3	0,286	0,198	Valid
4	0,794	0,198	Valid

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

5	0,770	0,198	Valid

Dari tabel diatas terlihat variabel kepuasan konsumen nilai r hitungnya setiap item lebih besar dari pada r tabel atau r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Uji realiabilitas merupakan suatu metode untuk mengukur suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel tertentu. Metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas yaitu batasan 0,60 yang artinya suatu variabel diakatakan reliabel jika nilai menujukkan *Alpha cronbach* > 0,60. Untuk lebih jelasnya besarnya nilai alpha pada masing masing variabel diperlihatkan pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Cronbac Alpha	Keterangan
1	Keunikan Produk	0,741	0,60	Handal
2	Harga	0,706	0,60	Handal
3	Kepuasan Konsumen	0,731	0,60	Handal

Sumber Data : Data di kelola melalui SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Corbach alpha masing-masing variabel yaitu keunikan produk dan harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai Cornbach alpha di atas 0,6. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan handal.

4.3. Uji Validitas Regresi Linear Berganda

Analisi regresi Linear berganda dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana berpengaruh variabel bebas yaitu keunikan produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen Seblak Prasmanan Munawaroh Juglangan. Hasil analisa regresi linear berganda ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,396	2,219		1,981	,050
	X1	,323	,099	,297	3,263	,002
	X2	,334	,091	,334	3,662	<,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Persamaan Analisa regresi Linear berganda dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 4{,}396 + 0{,}323X1 + 0{,}334X2 + e}$$

Dari persamaan regresi diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 4,396 yang artinya apabila nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka variable kepuasan konsumen diprediksi akan bernilai sebesar 4,396 kali.
b. Variabel keunikan produk (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,323 X1 yang berarti bahwa setiap peningkatan/penambahan X1 sebesar 1 satuan akan menurunkan Y sebesar 0,323 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya (X2) konstan. Jika variabel keunikan produk meningkat, maka kepuasan konsumen akan menurun. Jika variabel keunikan produk menurun, maka kepuasan konsumen akan meningkat.
c. Variabel harga (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,334 menunjukkan bahwa ketika Harga mengalami peningkatan, diprediksi meningkatkan kepuasan konsumen sebanyak 0,334 kali.

4.4. Analisis Koefisien korelasi (r)

Analisis koefisien kotrelasi (r) yaitu digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil SPSS untuk mendapatkan koefisien korelasi, dapat dilihat dari tabel *model summary* dibawah ini :

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Tabel 6. Hasil Koefisien Korelasi.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,504[a]	,254	,239	3,08711

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diatas, maka dapat disimpulkan bahwa besarnya koefisien korelasi 0,504 yang menunjukkan pengaruh keunikan produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini yaitu jumlah responden penelitian sebesar 100 responden. Adapun R tabel di dapatkan dengan perhitungan degree of freedom (df) = 100 – 2 = 98 dengan df = 98 dan alpha = 0,05 di peroleh nilai r-tabel sebesar 0,198. Jadi r hitung > r tabel, 0, 504 > 0,198 artinya hipotesis nihil di tolak dan hipotesa kerja Ha di terima artnya Ada pengaruh keunikan produk dan harga terhadap kepuasan konsumen, merupakan korelasi tinggi.

4.5. Koefisien Determinasi (R2)

Analisis Koefisien Determinasi (R2) yaitu digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil SPSS untuk mendapatkan koefisien Determinasi, dapat dilihat pada tabel 6.

Berdasarkan tabel 6 hasil perhitungan SPSS diatas, maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh keunikan produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,254 atau 25,4% sedangkan 74,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

4.6. Uji F (Simultan)

Uji F yaitu digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent yang dimasukan dalam persamaan regresi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis uji F adalah sebagai berikut :

H0 : Tidak ada pengaruh keunikan produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen

Ha : Ada pengaruh keunikan produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen

Kriteria uji menggunakan ketentuan jika sig. < α = 0,05 maka H0 ditolak. Berikut adalah hasil penelitian uji F (simultan) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	315,563	2	157,782	16,556	<,001[b]
	Residual	924,437	97	9,530		
	Total	1240,000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber data : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan tabel diatas dapat di simpulkan bahwa F-hitung yang dihasilkan sebesar 16,556 dan sig. 0,001 maka hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikasi sebesar 0,001 < 0,05 maka dinyatakan H0 ditolak. Maka Ha di terima sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh keunikan produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

4.7. Uji T (Parsial)

Uji t yaitu digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independent terhadapat variabel dependen. Hipotesis uji t adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 H0 : Tidak ada pengaruh keunikan produk secara simultan terhadap

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

kepuasan konsumen.

Ha : Ada pengaruh keunikan produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 2 H0 : Tidak ada pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen

Ha : Ada pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen

Kriteria uji t (parsial) menggunakan ketentuan jika sig. < α = 0,05 maka H0 ditolak. Berikut adalah hasil penelitian uji t (Parsial) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,396	2,219		1,981	,050
	X1	,323	,099	,297	3,263	,002
	X2	,334	,091	,334	3,662	<,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber data : Hasil Pengolahan SPSS

Kesimpulan Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS diatas dapat terlihat bahwa nilai t hitung keunikan produk 3,263 dan t tabel sebesar 1,980 artinya terdapat perbandingan t tabel dengan t hitung 3,263 < 1,980 dapat diketahui t tabel lebih besar dari t tabel. sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel keunikan produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen maka Ha diterima.

Kesimpulan Hipotesis 2

Nilai t hitung Harga 3,662 dan t tabel sebesar 1,980 artinya terdapat perbandingn t tabel dengan t hitung 3,662 < 1,980 dapat diketahui t tabel lebih besar dari t tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen maka Ha diterima dan Ho di tolak.

4.8. Pengaruh Keunikan Produk dan Harga Terhadap KepuasanKonsumen

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diatas, maka dapat disimpulkan bahwa besarnya koefisien korelasi 0,504 yang menunjukkan pengaruh keunikan produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui apakah hipotesa yang di ajukan di terima/tolak maka R hitung di bandingkan dengan R-tabel dengan taraf signifikansi 5%. Dalam hal ini yaitu jumlah responden dengan sebesar penelitian sebesar 100 responden. Adapun R tabel di dapatkan dengan perhitungan degree of freedom (df) = 100 – 2 = 98 dengan df = 98 dan alpha = 0,05 di peroleh nilai r-tabel sebesar 0,198. Jadi r hitung > r tabel, 0, 504 > 0,198 artinya hipotesis nihil di tolak dan hipotesa kerja Ha di terima artnya Ada pengaruh keunikan produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Hasil F-hitung yang dihasilkan sebesar 16,556 dan sig. 0,001 maka hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikasi sebesar 0,001 < 0,05 maka dinyatakan H0 ditolak. Maka Ha di terima sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh keunikan produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengolahan data SPSS diatas dapat terlihat bahwa nilai t hitung keunikan produk 3,263 dan t tabel sebesar 1,980 artinya terdapat perbandingan t tabel dengan t hitung 3,263 < 1,980 dapat diketahui t tabel lebih besar dari t tabel.

Nilai t hitung Harga 3,662 dan t tabel sebesar 1,980 artinya terdapat perbandingn t tabel dengan t hitung 3,662 < 1,980 dapat diketahui t tabel lebih besar dari t tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel keunikan produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen maka Ha diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan postif antara keunikan produk dan harga secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil nilai t hitung di atas yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel harga di bandingkan variabel keunikan produk. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang peneliti rujuk.Penelitian dengan judul “Pengaruh Keunikan Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Kesehatan Husada Pratama”, oleh Desiyani et al., (2022) Jenis penelitian ini adalah Penelitian deskriptif. Penelitian ini

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

menggunakan penelitian deskriptif (descriptive research Jumlah populasi kelas X yang berjumlah 301 orang dan sampel sebanyak 170 orang. Analisis data yang digunakan yakni teknik analisis regresi linear berganda dengan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 58,2 %. Persamaan dengan penelitian yang sekarang terletak di metode penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunikan produik, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Sekolah Menengah Kejuruan Kesehatan Husada Pratama, baik secara parsial maupun secara bersama-sama.

4.9. Pengaruh Keunikan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil ananlisis linear berganda dijelaskan bahwa Variabel keunikan produk (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,323 X1 yang berarti bahwa setiap peningkatan/penambahan X1 sebesar 1 satuan akan menurunkan Y sebesar 0,323 satuan. Jadi variabel keunikan Produk (X1) diprediksi meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 0,323 kali.

Hasil pengolahan data SPSS diatas dapat terlihat bahwa nilai t hitung keunikan produk 3,263 dan t tabel sebesar 1,980 artinya terdapat perbandingan t tabel dengan t hitung 3,263 < 1,980 dapat diketahui t tabel lebih besar dari t tabel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan postif antara keunikan produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sesuai dengan peneliti sebelumnya. Penelitian dengan judul "Pengaruh Keunikan Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Kesehatan Husada Pratama", oleh Desiyani et al., (2022) Jenis penelitian ini adalah Penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif (descriptive research Jumlah populasi kelas X yang berjumlah 301 orang dan sampel sebanyak 170 orang. Analisis data yang digunakan yakni teknik analisis regresi linear berganda dengan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 58,2 %. Persamaan dengan penelitian yang sekarang terletak di metode penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunikan produik, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Sekolah Menengah Kejuruan Kesehatan Husada Pratama, baik secara parsial maupun secara bersama-sama.

Menurut Desiyani et al., (2022), keunikan produk adalah sebagai pembekal yang menghasilkan produk dengan spesifikasi tinggi untuk memberikan keunggulan kompetitif bagi penjual, karena keunikan produk merupakan nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain. Keunikan produk atau layanan suatu perusahaan menjadi penting dan harus selalu ditingkatkan. dengan mengembangkan keunikan suatu produk, maka akan terbentuk image produk yang menjadi pembeda diantara produk yang ada dipasaran(Desiyani et al., 2022).

Salah satunya keunikan produk adalah dengan menggunakan sistem prasmanan, namun ada juga keunikan dari produk ini salah satunya mempunyai beberapa tingkat level kepedasan yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen khususnya pecinta pedas merasa tertarik untuk membelinya. Keunikan produk telah terbukti menjadi salah satu aspek kunci dalam membentuk kekuatan strategis perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan yang unik atau berbeda dari pesaing dapat menciptakan diferensiasi yang signifikan di pasar (mulyana & ali, 2024)

4.10. Pengaruh Keunikan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari analisis linear berganda dijelasakan bahwa Variabel harga (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,334 menunjukkan bahwa ketika Harga mengalami peningkatan, diprediksi meningkatkan kepuasan konsumen sebanyak 0,334 kali.

Nilai t hitung Harga 3,662 dan t tabel sebesar 1,980 artinya terdapat perbandingn t tabel dengan t hitung 3,662 < 1,980 dapat diketahui t tabel lebih besar dari t tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen maka Ha diterima dan Ho di tolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan postif antara harga terhadap kepuasan konsumen Penelitian ini sesuai dengan peneliti sebelumnya. Penelitian dengan judul "Pengaruh Keunikan Produk, Promosi Online, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kekinian "Dugal" Durian Kukus

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Tegal" oleh H. Z. A. Putri, (2023) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah keunikan produk, promosi online dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan kekinian Dugal (Durian Kukus Tegal). Pendekatan penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan kuantitatif.Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling.Jumlah sampel dalam enelitian ini adalah sebanyak 120 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert dan data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Persamaan dengan penelitian yang sekarang sama-sama menggunakan metode penelitian kuantiatif. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel keunikan produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta promosi online tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagai pelaku bisnis harus memperhatikan keunikan dan harga dari produk yang dijual agar dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga juga mempengaruhi kepuasan pembelian, karena harga berdampak pada keputusan pembelian yang mengakibatkan untuk membeli produk dan mebuat konsumen puas dengan harga yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Tambah et al., (2022), mengatakan harga adalah sebagai sebuah nilai dari barang atau jasa. Sedangkan menurutpendapat (Putri et al., 2023) harga merupakan jumlah dari semua nilai-nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari mengkonsumsi produk tersebut, hal ini juga dapat mengakibatkan konsumen merasa puas dengan harga yang di harapkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil ananlisis linear berganda dijelaskan bahwa Variabel keunikan produk (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,323 X1 yang berarti bahwa setiap peningkatan/penambahan X1 sebesar 1 satuan akan menurunkan Y sebesar 0,323 satuan. Jadi variabel keunikan Produk (X1) diprediksi meningkatkan kepusan konsumen sebanyak 0,323 kali. Maupun bahwa Variabel harga (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,334 menunjukkan bahwa ketika Harga mengalami peningkatan, diprediksi meningkatkan kepuasan konsumen sebanyak 0,334 kali. Hasil pengolahan data SPSS diatas dapat terlihat bahwa nilai t hitung keunikan produk 3,263 dan t tabel sebesar 1,980 artinya terdapat perbandingan t tabel dengan t hitung 3,263 < 1,980 dapat diketahui t tabel lebih besar dari t tabel. Maupun Nilai t hitung Harga 3,662 dan t tabel sebesar 1,980 artinya terdapat perbandingn t tabel dengan t hitung 3,662 < 1,980 dapat diketahui t tabel lebih besar dari t tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel keunikan produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen maka Ha diterima. Hasil F-hitung yang dihasilkan sebesar 16,556 dan sig. 0,001 maka hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikasi sebesar 0,001 < 0,05 maka dinyatakan H0 ditolak. Maka Ha di terima sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh keunikan produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Saran

a. Disarankan pemilik kedai seblak Prasmanan Munawaroh semakin memperbanyak variasi toping pada produknya sehingga dari berbagai macam variasi menambah keunikan produk pada seblak prasmanan munawaroh lebih dari segi harga patut dipertahankan karena harga yang terjangkau yang membuat konsumen puas dengan harga yang ditawarkan dan lebih memilih seblak Prasmanan Munawaroh dari pada produk Seblak lainnya.
b. Disarankan kepada konsumen Seblak Prasmanan untuk selalu memperhatikan mengenai keunikan produk dan harga karena memiliki arah hubungan yang positif dan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada seblak Prasmanan Munawaroh.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Andreas Siboro, K., Sasmita, E. M., Sari, B., Kunci, K., & Dan Kepuasan Konsumen, F. (2021). *Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Bakmi Golek Dewi Sartika*.
[2] Andrian, Y., & Rusman. (2019). *Implementasi Pembelajaran Abad 21 Dalam Kurikulum 2013*.
[3] Aryoni, Aryoni, Eildine, A., & Muniroh, Leny. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. In *Achyar Eldine Dan Leny Muniroh Jurnal Manager* (Vol. 2, Issue 2). Http://Ejournal.Uikabogor.Ac.Id/Index.Php/Manager/Index

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

[4] Ayu, G., William, I., Areros, A., Mukuan, D., Studi, P., Administrasi, I., Fakultas, B., Sosisal, I., Universitas, D. P., & Ratulangi, S. (2021a). Pengaruh Produk, Harga, Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Bors Cafe Di Kota Palu. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 4).

[5] Ayu, G., William, I., Areros, A., Mukuan, D., Studi, P., Administrasi, I., Fakultas, B., Sosisal, I., Universitas, D. P., & Ratulangi, S. (2021b). Pengaruh Produk, Harga, Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Bors Cafe Di Kota Palu. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 4).

[6] Bugis, R., Asnawi, A., Tamher, E. R., & Saununu, S. J. (2023). Pengaruh Artikulasi Manfaat Produk, Kualitas Relasional, Radar Kompetitif Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran. *Manis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *7*(1), 1–16. Https://Doi.Org/10.30598/Manis.7.1.1-16

[7] Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 2022. Https://Doi.Org/10.38035/Jmpis.V3i1

[8] Dahliani, Yani, & Ahwal, Rohmat Hasanul. (2021). *Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukser Makmur Di Jember*.

[9] Desiyani, Risma Eka, Agustiyansyah, Lucky Dita, & Maelani, Puspita. (2022). *Pengaruh Keunikan Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Kesehatan Husada Pratama*.

[10] Elian Tania, A., Lokasi Dan Harga, P., Hemawan, H., & Izzuddin, A. (2022). *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen*.

[11] Fadilah, M., Abdurachman, U., Situbondo, S., Sari, L. P., Praja, Y., & Situbondo, U. A. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Warung Seblak Prasmanan Mimbaan Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (Jme) Feb Unars*, *3*(11), 2209–2222.

[12] Fauzi, Achmad, Maryadi, Ferri, Afrilia, Putri, Armada, Firman, Sulistyowati, Widhi, Az Zahra, Mardatila, & Soza, Deftia. (2023). *Pengaruh Permintaan Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transportasi Online*.

[13] Fitri, Vina Romadaniyatul, Dassucik, & Rasyidi, Ahmad Hafas. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bpr Syariah Situbondo Tahun 2023.*

[14] Giantara, F. (2020). *Kemampuan Guru Matematika Mempertahankan Substansi Materi Melalui Proses Pembelajaran Online*. *04*(02), 787–796.

[15] Gofur, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*.

[16] Hamidah, Syahrani, & Dzaky, Ahmad. (2023). *Pengaruh Sumber Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Akidah Akhlak Di Mtsn 8 Hulu Sungai Utara*.

[17] Janna, N. M., & Herianto. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss*.

[18] Lestari, R., Hertati, L., & Rahmaniyah, S. (2020). *Bagaimana Pengaruh Strategi Bisnis, Kekuatan Produk Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Manajemen: Studi Kasus Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia*.

[19] Mulyana, Andrea Putra, & Ali, Hapzi. (2024). *Pengaruh Faktor Lokasi, Keunikan Produk, Dan Pengetahuan Karyawan Terhadap Kekuatan Strategis Perusahaan Dalam Manajemen Strategis*.

[20] Pala'biran, J., Dewi Wijiastuti, R., Jamil, A., & Sofia, S. (2024). Pengaruh Keunikan Produk Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Coffee. In *Februari* (Vol. 3, Issue 1). Http://Journal.Ainarapress.Org/Index.Php/Lms

[21] Pauzy, D. M., & Sutrisna, Arga. (2021). *Mengukur Kepuasan Konsumen Produk Skin Care Melalui Kualitas Produk*.

[22] Permana, I. A., M. Ramdan, A., & Mulia Z, F. (2019). Kekuatan Keunikan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, *1*(1), 181–191. Https://Doi.Org/10.31539/Jomb.V1i1.608

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

[23] Pertiwi, Ayu Bunga, Ali, Hapzi, & Sumatyo, F. Dwikotjo Sri. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*.
[24] Pertiwi, Bunga Ayu, Ali, Hapzi, & Sumatyo, Franciscus Dwikotjo Sri. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*.
[25] Pramudita, Dewa Tegar, Gunawan, Nico F., Ningsih, Martati Cahya, & Adilah, Rana. (2022). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)*.
[26] Purwanza, Sena Wahyu, Wardhana, Aditya, Renggo, Yuniarti Reni, Hudang, Adrianus Kabubu, Setiawan, Jan, Darwin, Badi'ah. Atik, Sayekti, Siskha Putri, Fadilah, Maya, Nugrohowardani, Rambu Luba Kata Respati, Amruddin, Saloom, Gazi, Hardiyani, Tati, Tondok, Santalia Banne, Prisusanti, Retno Dewi, & Rasinus. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*. Https://Www.Researchgate.Net/Publication/363094958
[27] Putri, H. Z. A. (2023). *Pengaruh Keunikan Produk, Promosi Online, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kekinian "Dugal" Durian Kukus Tegal*.
[28] Putri, S. R., Ogari, A., & Pusvita, E. (2023). Strategi Dan Pengaruh Kualitas Produk,Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kuliner Seblak Di Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu. In *Juli* (Vol. 2023, Issue 2).
[29] Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo*.
[30] Rimadias, S., Samuel, R., Muhammad Zaidan, Z., Lifa, V., Riani, R., Sri Dhamayanti, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., & Ekuitas, S. (2023). Peningkatan Peran Pemasaran Media Sosial Pada Ukm Mikro Raja Seblak Mumunggang. *Community Development Journal*, *4*(2), 1418–1424.
[31] Sholehuddin, S., & Rahman, F. (2020). Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jmk (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, *5*(2), 94. Https://Doi.Org/10.32503/Jmk.V5i2.1003
[32] Sinulingga, S. N., Manik, V., & Jonathan Sibarani, H. (2021). *Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk, Iklan Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Instan Noodle Di Kota Medan*. Https://Doi.Org/10.35134/Ekobistek
[33] Subantoro, B., & Wahyuati, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasaan Pelanggan Grab Di Surabaya*.
[34] Sudana, I Ketut, Anggreni, Ni Luh Putu Yesi, & Indrawan, Eka I Putu. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan)*.
[35] Sukendra, I. K., & Atmaja, K. S. (2020). *Instrumen Penelitian*.
[36] Susanti, D. S. , & Sukmawaty, Y. , & S. N. (2019). *Buku Analisis Regresi Dan Korelasi Berganda*.
[37] Tambah, A., Keuangan, M., Sarjana Universitas Kristen Krida Wacana Jl Tanjung Duren Raya No, P., Petamburan, G., & Barat, J. (2022). Pengaruh Promosi, Harga,Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Traveloka. In *Jurnal Ekobis* (Vol. 45).
[38] Wiratno, D., & Abdurrahman, Abdurrahman. (2020). *Analisis Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen : Pada Keripik Maicih* (Vol. 1).
[39] Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. *3*(2).
[40] Yunita, Sisisila Suci, & Anwar, Muhadjir. (2022). *Analisis Keunikan Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Pada Busana Muslim Di Surabaya*. *4*(2), 160–170. Https://Doi.Org/10.32795/Widyamanajemen.V4i