

# Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Desain Interior terhadap Kepuasan Konsumen di Wizzmie

## *(The Influence of Product Quality, Price Perception, and Interior Design on Customer Satisfaction at Wizzmie)*

Dennisa Septiani Milanisti<sup>1\*</sup>, Muzakir Muzakir<sup>2</sup>, Ponirin Ponirin<sup>3</sup>, Asriadi Asriadi<sup>4</sup>

Universitas Tadulako, Sulawesi Tengah, Indonesia<sup>1,2,3,4</sup>

[dennisaseptiani014@gmail.com](mailto:dennisaseptiani014@gmail.com)<sup>1</sup>, [muzakir@untad.ac.id](mailto:muzakir@untad.ac.id)<sup>2</sup>, [ppaidjan@gmail.com](mailto:ppaidjan@gmail.com)<sup>3</sup>,

[asriadi.masuarang@gmail.com](mailto:asriadi.masuarang@gmail.com)<sup>4</sup>



### Riwayat Artikel

Diterima pada 25 April 2025

Revisi 1 pada 5 Mei 2025

Revisi 2 pada 11 Juni 2025

Revisi 3 pada 22 Juni 2025

Disetujui pada 26 Juni 2025

### Abstract

**Purpose:** This study aimed to investigate the impact of product quality, perceived price, and interior design on customer satisfaction. In addition, this study aims to contribute to improving customer satisfaction in the restaurant sector.

**Research methodology:** This study applied quantitative methods with non-probability purposive sampling technique. The sample consisted of 80 respondents. Data were obtained through a questionnaire using a Likert scale. Data analysis was conducted using SPSS version 30.

**Results:** The results indicate that product quality, price perception, and interior design simultaneously influence customer satisfaction. Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, as well as price perceptions and interior design which also show a positive and significant effect on customer satisfaction.

**Conclusion:** This study concludes that product quality, perceived price, and interior design significantly enhance customer satisfaction in the restaurant industry. Product quality has the strongest impact, whereas fair pricing and appealing interior design further strengthen loyalty, making these three factors essential for building sustainable competitiveness.

**Limitations:** This study has several limitations, including the object of research, which only includes Wizzmie consumers in Palu; therefore, the results cannot be generally applied to all Wizzmie branches in other areas. In addition, this study only focused on three variables, namely product quality, price perception, and interior design, without considering other factors that may also affect customer satisfaction.

**Contribution:** The findings of this study can be utilized by the management of Wizzmie Palu and other culinary businesses as a basis for improving service quality and marketing strategies.

**Keywords:** *Consumer Satisfaction, Interior Design, Price Perception, Product Quality.*

**How to Cite:** Milanisti, D, S., Muzakir, M., Ponirin, P., Asriadi, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Desain Interior terhadap Kepuasan Konsumen di Wizzmie. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*. 6(4), 991-1004.

## 1. Pendahuluan

Pertumbuhan industri masa kini menjadikan restoran sebagai salah satu kategori bisnis di sektor makanan yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan pangan. Makanan cepat saji adalah termasuk yang paling lazim dikonsumsi oleh keluarga di Indonesia, tingkat konsumsinya mencapai 99,35% yang menunjukkan bahwa hampir seluruh rumah tangga di Indonesia mengonsumsi makanan dan minuman siap saji. Kelompok makanan dan minuman siap saji termasuk salah satu

dengan pengeluaran tertinggi, mencapai 505.375 rupiah per kapita setiap bulan (BPS, 2024). Sektor makanan dan minuman di Indonesia memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi industri. Oleh karena itu, UKM menjadi salah satu pendukung utama dalam perkembangan sektor ini. UKM sektor makanan dan minuman menjadi salah satu UKM yang sulit dalam memasarkan produknya, karena konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk dan harga (Zahara *et al.*, 2023). Dalam industri kuliner, persaingan semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah restoran yang berkembang secara pesat. Maka dari itu, setiap restoran harus mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi para konsumen.

Berdasarkan informasi yang diambil dari *World Instant Noodles Association (WINA)*, Indonesia menduduki posisi nomor dua selaku negara dengan tingkat konsumsi mie tertinggi di muka bumi, mencapai 14,260 juta porsi. Di Indonesia, ada berbagai jenis depot mie yang disukai oleh konsumen, seperti Gacoan, Upnormal, Mie Garing Sulawesi, Mie Setan, Wizzmie, dan lainnya. Wizzmie merupakan bagian dari rumah makan yang berasal dari Surabaya. Wizzmie membuka banyak cabang di wilayah Indonesia, salah satunya di Kota Palu yang terletak di Jalan Chairil Anwar No.6, Kel.Besusu Tengah, Kec.Palu Timur. Restoran ini terkenal dengan berbagai hidangan mi pedas yang bisa diatur tingkatnya sesuai dengan keinginan konsumen. Harga yang ditawarkan sangat bersahabat, dimulai dari Rp.12.900 untuk satu porsi miennya. Wizzmie juga menjual aneka makanan lainnya seperti dimsum, sushi, rice bowl, gelato, dan berbagai macam minuman.

Kualitas produk yang tinggi dapat dicapai melalui penerapan kontrol pengendalian produksi yang lebih ketat dan terstruktur (Nurfatimah *et al.*, 2024). Kualitas produk dalam industri makanan dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, salah satunya kapasitas serta kondisi penyimpanan (Muslimin *et al.*, 2021). Restoran yang konsisten dalam menjaga kualitas produknya cenderung memiliki pelanggan yang lebih loyal dan memiliki tingkat daya saing yang lebih baik. Perusahaan harus tetap memperbaiki kualitas produk dan layanannya, sebab produk yang berkualitas berpotensi memberikan kepuasan kepada konsumen atas pembelian mereka (Made & Ponirin, 2023). Di samping kualitas produk, harga pun memiliki peran krusial dalam kepuasan konsumen. Konsumen tidak hanya menilai harga berdasarkan angka nominalnya, tetapi juga menilai apakah harga tersebut sebanding dengan kualitas yang diterima. Harga berperan sebagai elemen yang mendatangkan pendapatan sekaligus mencerminkan besarnya biaya, serta harga memiliki sifat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan cepat (Adawiah *et al.*, 2020). Sebuah produk cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen jika harganya terjangkau (Jamaludin *et al.*, 2015).

Desain *interior* merupakan salah satu metode penataan ruang yang bertujuan untuk memenuhi fungsi utama suatu ruangan yang tetap memperhatikan aspek estetika agar dapat memberikan inspirasi bagi siapa saja yang berada di dalamnya (Antonia, 2022). Tata letak ruangan dilakukan supaya pengunjung mengalami ketenangan, betah, serta senang saat di dalamnya (Taneofeto *et al.*, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa desain *interior* bukan hanya sekedar elemen estetika, tetapi juga faktor strategis dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, kepuasan konsumen menjadi elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Sudah banyak penelitian yang dilakukan mengenai kepuasan konsumen selama beberapa tahun terakhir (Wahyuningsih, 2013). Kepuasan konsumen merupakan hasil penilaian dan evaluasi yang diambil konsumen setelah membeli suatu produk (Wahyuningsih, 2022). Semakin tinggi kesesuaian antara harapan dan pengalaman, semakin besar derajat kenyamanan yang dialami konsumen. Level kepuasan yang dialami konsumen dapat bervariasi, seperti tidak puas, puas, dan sangat puas (Chairunnisah *et al.*, 2024). Agar kualitas tetap unggul, perusahaan perlu memahami persepsi dan evaluasi guna mencapai kepuasan konsumen (Muzakir *et al.*, 2021).

Meskipun telah banyak yang melakukan riset tentang kualitas produk, persepsi harga, serta desain *interior* pada kepuasan konsumen, namun penelitian sebelumnya cenderung meneliti kualitas produk, persepsi harga, serta desain *interior* dengan cara terpisah terhadap kepuasan konsumen, seperti studi yang dilaksanakan (Hartanto *et al.*, 2024; Maria & Anshori, 2016; Ruffiansah & Seno, 2020). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menambah informasi dari penelitian yang dilakukan

sebelumnya. mengidentifikasi dengan menggabungkan keempat faktor tersebut kualitas produk, persepsi harga, desain *interior*, dan kepuasan konsumen dalam satu penelitian.

## **2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.1 Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan elemen penting dalam merancang dan mengevaluasi strategi perusahaan (Dahab *et al.*, 2023). Kualitas produk merupakan faktor yang tidak kalah penting, di mana makanan yang lezat dengan harga yang terjangkau cenderung menarik minat banyak konsumen, sebaliknya, jika harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas produk, konsumen kemungkinan besar akan ragu untuk membeli kembali di masa mendatang (Listanto *et al.*, 2020). Kualitas produk adalah salah satu faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen, peristiwa ini menunjukkan kalau produk yang disediakan perusahaan memiliki keunggulan tambahan yang jarang dimiliki produk pesaing. (Agung *et al.*, 2020).Guna menjaga keunggulan bersaing, perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor, salah satunya kualitas produk (Suparman *et al.*, 2023). Produk berkualitas ialah produk yang berhasil memenuhi ekspektasi, kebutuhan konsumen, serta sejalan dengan tujuan pembuatannya (Septi & Nurtjahjadi, 2023). Menurut Utomo dan Maskur (2022), kualitas produk dapat diukur dari :

1. Cita rasa makanan yang lezat
2. Selalu dalam kondisi segar (tidak basi)
3. Terbuat dari bahan baku yang segar
4. Memiliki tampilan yang menarik
5. Kerapihan tata letak makanan dalam wadah.
6. Warna makanan yang disajikan terlihat menarik.

### **2.2 Persepsi Harga**

Persepsi harga ialah pandangan subjektif dan didasarkan pada perasaan dari konsumen tentang apakah suatu produk atau layanan dinilai terjangkau atau mahal (Ekasari & Surip, 2025). Harga merupakan besaran uang yang digunakan sebagai media pertukaran guna mendapatkan barang dan layanan, dengan kata lain diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk (Latoki *et al.*, 2018). Harga dianggap sebagai biaya yang digunakan untuk mendapatkan barang maupun jasa, serta merupakan besaran yang ditransaksikan melalui konsumen demi memperoleh laba dari penguasaan dan pemanfaatan produk serta layanan tersebut (Majid, Ainun *et al.*, 2024). Persepsi harga memiliki peran krusial dalam strategi pemasaran, karena dapat berdampak pada keseluruhan pengalaman konsumen (Yulihapsari *et al.*, 2025). Harga dapat dianggap sebagai nilai guna suatu produk. Dengan kata lain, semakin mahal suatu produk, semakin tinggi nilai guna yang dirasakan (Fadjar *et al.*, 2022). Menurut Mendur *et al.*, (2021), terdapat beberapa indikator yang mencerminkan persepsi harga adalah sebagai berikut :

1. Harga yang diberikan tidak terlalu mahal
2. Harga yang ditentukan berdasarkan kualitas yang diterima
3. Kesesuaian harga terhadap daya beli
4. Harga yang ditawarkan lebih ekonomis dibanding pesaing
5. Biaya yang dikeluarkan sebanding hasil yang diperoleh

### **2.3 Desain Interior**

Desain *interior* pada dasarnya merupakan sebuah bidang ilmu yang berkaitan dengan pengubahan ruang dan berpusat pada pemenuhan kebutuhan manusia, yang bertujuan untuk memahami harapan konsumen, mengevaluasi kebutuhan mereka, serta mengadaptasi ruang yang tersedia agar selaras dengan harapan dan kebutuhan tersebut (Sadiklar & Karakas, 2023). Menurut Megasari & Latif (2022), desain *interior* dapat diukur dari :

1. Posisi meja dan kursi disusun dengan teratur
2. Ruang makan memberikan kesan yang luas
3. Kombinasi warna pada ruangan terlihat estetik
4. Pencahayaan pada ruangan cukup terang
5. Penggunaan kipas angin sudah cukup menjaga suhu ruangan
6. Memiliki sistem ventilasi yang baik

## 2.4 Kepuasan Konsumen

Secara umum, kepuasan konsumen menunjukkan bahwa sebuah bisnis perlu secara konsisten memenuhi harapan konsumen untuk memperoleh keuntungan jangka panjang (Anggetha & Albari, 2024). Harapan dan kinerja berperan sebagai faktor utama yang membentuk kepuasan konsumen (Wahyuningsih, 2013). Memberikan kepuasan yang tinggi pada konsumen adalah salah satu cara untuk menjaga konsumen (Zahara, 2011). Kepuasan konsumen adalah hasil dari membandingkan harapan konsumen dengan kinerja produk yang mereka alami (Bachri *et al.*, 2023). Kepuasan konsumen adalah faktor yang sangat penting dalam meningkatkan profitabilitas (Wahyuningsih *et al.*, 2022). Kepuasan konsumen merupakan aspek krusial untuk seluruh perusahaan yang berupaya mencapai kesuksesan (Adam *et al.*, 2023). Kepuasan konsumen juga merupakan perasaan atau nilai emosional konsumen terhadap pengalaman menggunakan barang maupun jasa (Intan *et al.*, 2024). Menurut Masili *et al.*, (2022), kepuasan konsumen dapat diukur dari :

1. Kualitas layanan memenuhi ekspektasi
2. Produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi
3. Keinginan berkunjung kembali
4. Niat merekomendasikan
5. Puas dengan layanan yang diberikan
6. Puas dengan kualitas yang ditawarkan
7. Produk yang diperoleh sebanding dengan kualitas yang didapatkan

## 2.5 Pengembangan Hipotesis

### 2.5.1 Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Desain Interior terhadap Kepuasan Konsumen.

Hipotesis berikut menyatakan bahwa ketiga variabel independen bukan hanya berpengaruh pada rasa puas secara individu, namun juga secara bersama-sama. Kombinasi dari produk yang berkualitas, harga yang sesuai, dan desain *interior* yang menarik diharapkan memberikan pengalaman konsumen yang lebih optimal, sehingga memaksimalkan rasa puas mereka secara keseluruhan. Pernyataan ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Damayanti *et al.*, 2023), menyatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan desain *interior* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

**H1** : Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Desain *Interior* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

### 2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Mutu produk yang tinggi merupakan sebagian dari aspek penting yang menentukan kepuasan konsumen. Kian tinggi mutu produk yang disediakan, kian meningkat kepuasan konsumen pada produk tersebut. Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh (Hikmah *et al.*, 2023; Kristianti & Rivai, 2018), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

**H2** : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### 2.5.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

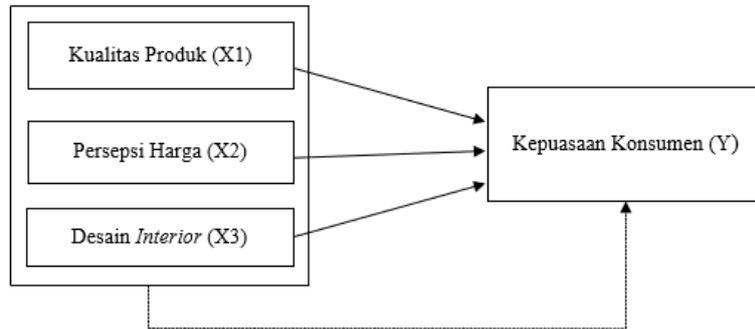
Persepsi harga adalah seperti apa konsumen melihat nilai jual sebuah barang atau jasa, jika konsumen menganggap nilai produk yang didapatkan setara dengan kualitas yang diperoleh, sehingga taraf kepuasan diproyeksikan meningkat. Berdasarkan kajian terdahulu yang dilaksanakan oleh (Hermawan *et al.*, 2021; Putra, 2021), menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

**H3** : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### 2.5.4 Pengaruh Desain Interior terhadap Kepuasan Konsumen.

Desain *interior* dapat memengaruhi perasaan dan emosi konsumen saat berada di dalam suatu ruangan, baik itu rumah, kantor, toko, maupun restoran. Desain *interior* yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap ruangan tersebut. Berdasarkan studi yang dilaksanakan oleh (Pohan, 2021; Zogara *et al.*, 2023), menyatakan bahwa desain *interior* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

**H4** : Desain *interior* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran  
 Sumber : Data Diolah (2025)

### 3. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini dilaksanakan di Wizzmie yang terletak di jalan Chairil Anwar, Kota Palu. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen Wizzmie di Kota Palu. Teknik pengumpulan sampel memakai *non-probability sampling*, menggunakan salah satu jenisnya yaitu *purposive sampling*. Proses pemilihan sampel dilaksanakan pada pelanggan Wizzmie melalui kriteria berikut ini :

1. Pelanggan harus berusia setidaknya 20 tahun.
2. Pelanggan yang melakukan pembelian di Wizzmie minimal tiga kali pembelian.
3. Pelanggan yang menikmati hidangan langsung di Wizzmie, bukan dibawa pulang atau melalui layanan pesan antar.

Karena populasi pada penelitian ini belum diketahui, sehingga penulis menghitung total responden dengan memakai rumus Roesco, yaitu apabila penelitian mencakup analisis multivariat (seperti korelasi atau regresi berganda), jadi total sampel yang dibutuhkan wajib setidaknya 10 kali total variabel yang dianalisis (Sugiyono, 2020). Berdasarkan rumus tersebut, penulis akan mengalikan 20 dengan banyaknya variabel. Variabel dalam penelitian ini ialah 4 yang tersusun oleh variabel independen dan dependen, sehingga  $20 \times 4 = 80$ . Jadi berdasarkan perhitungan rumus tersebut, responden pada penelitian ini berjumlah 80 orang. Pengambilan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang disajikan didalam *google form*. Penelitian ini memakai skala pengukuran Likert dengan penilaian 1 sampai 5. Sebelum disebarkan kepada 80 responden, kuesioner terlebih dahulu diuji dengan menyebarkannya kepada pelanggan dengan objek yang berbeda. Pengujian instrumen ini dilakukan menggunakan SPSS, yang menghasilkan data valid dan reliabel, maka kuesioner bisa dipakai sebagai alat penelitian. Penelitian ini menggunakan metode analisis melalui statistik deskriptif (Muzakir, 2010), melalui penggunaan analisis regresi linear berganda dalam menganalisis hubungan per-variabel. Proses analisis dilakukan dengan bantuan SPSS versi 30.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1 Hasil

Tabel 1. Deskripsi Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	37	46,3%
2	Perempuan	43	53,8%
<b>Jumlah</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>
No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMA	40	50%
2	Diploma	10	12,5%
3	Sarjana	30	37,5%
<b>Jumlah</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	< 1jt	37	46,3%
2	1jt - 2jt	28	35%
3	2jt - 5jt	15	18,8%
<b>Jumlah</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>
No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	20 tahun	6	7,5%
2	21-30 tahun	64	80%
3	31-40 tahun	8	10%
4	>40 tahun	2	2,5%
<b>Jumlah</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>
No	Jumlah Pembelian	Frekuensi	Persentase
1	3-4 kali	25	31,3%
2	4-5 kali	33	41,3%
3	>5 kali	22	27,5%
<b>Jumlah</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>

Sumber : SPSS version 30 diolah (2025)

Berlandaskan data pada Tabel 1. terlihat bahwa total responden perempuan lebih mendominasi dengan persentase 53,8% sedangkan laki – laki sebanyak 46,3%. Tingkat pendidikan responden diketahui beragam, dengan latar belakang pendidikan terakhir yang berbeda-beda, yaitu SMA 50%, Diploma 12,5%, Sarjana 37,5%. Sebanyak 46,3% responden memiliki penghasilan <1 juta rupiah. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan yang berbelanja di Wizzmie berasal dari kelompok dengan penghasilan <1 juta rupiah. Usia responden dapat dikelompokkan seperti yang ditampilkan pada Tabel 1. . Dari hasil pengelompokan tersebut, kelompok usia 21-30 tahun menunjukkan proporsi yang dominannya paling tinggi dengan persentase 80% sebanyak 64 orang. Kelompok terkecil adalah responden berusia >40 tahun, sebanyak 2 orang (2,5%). Sementara itu, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 8 orang (10%), sedangkan responden yang berusia 20 tahun sebanyak 6 orang (7,5%). Persentase responden berdasarkan frekuensi pembelian adalah sebagai berikut: 28% responden membeli sebanyak 3-4 kali, 41% membeli sebanyak 4-5 kali, dan 31% membeli lebih dari 5 kali. Sementara itu, tidak ada responden yang melakukan pembelian sebanyak 1-2 kali. Data ini memperlihatkan bahwa kebanyakan responden melakukan transaksi minimal 3 kali..

Tabel 2. Uji Validitas

<b>Kualitas Produk (X1)</b>				
Pernyataan	r-Hitung	r-Kritis	P (sig.)	Keterangan
P1	0,678	0,30	0,001	Valid
P2	0,754	0,30	0,001	Valid
P3	0,698	0,30	0,001	Valid
P4	0,657	0,30	0,001	Valid
P5	0,570	0,30	0,001	Valid
P6	0,653	0,30	0,001	Valid
<b>Persepsi Harga (X2)</b>				
Pernyataan	r-Hitung	r-Kritis	P (sig.)	Keterangan
P1	0,727	0,30	0,001	Valid
P2	0,743	0,30	0,001	Valid
P3	0,706	0,30	0,001	Valid
P4	0,753	0,30	0,001	Valid
P5	0,386	0,30	0,001	Valid

Desain Interior (X3)				
Pernyataan	r-Hitung	r-Kritis	P (sig.)	Keterangan
P1	0,737	0,30	0,001	Valid
P2	0,608	0,30	0,001	Valid
P3	0,525	0,30	0,001	Valid
P4	0,631	0,30	0,001	Valid
P5	0,591	0,30	0,001	Valid
P6	0,372	0,30	0,001	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)				
Pernyataan	r-Hitung	r-Kritis	P (sig.)	Keterangan
P1	0,679	0,30	0,001	Valid
P2	0,654	0,30	0,001	Valid
P3	0,535	0,30	0,001	Valid
P4	0,522	0,30	0,001	Valid
P5	0,554	0,30	0,001	Valid
P6	0,444	0,30	0,001	Valid
P7	0,319	0,30	0,004	Valid

Sumber : SPSS version 30 diolah (2025)

Sesuai dengan hasil tes validitas yang dicantumkan dalam Tabel 2. nilai P (sig.) kurang dari nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian semua item pernyataan dalam variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), desain interior (X3), dan kepuasan konsumen (Y) adalah valid. Validitas suatu item diperoleh dengan cara menghubungkan skor item dengan skor total seluruh item, suatu item dianggap valid jika memenuhi kriteria dimana nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-kritis yaitu 0,30 (Sugiyono, 2020). Berdasarkan nilai korelasi, semua r-hitung lebih besar dari r-kritis (0,30), sehingga dinyatakan bahwa semua item pernyataan valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	6	0,745	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	5	0,683	0,60	Reliabel
Desain Interior (X3)	6	0,608	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	7	0,610	0,60	Reliabel

Sumber : SPSS version 30 diolah (2025)

Merujuk pada Tabel 3. hasil pengujian reliabilitas, seluruh variabel pada penelitian ini mencapai kriteria reliabilitas. Temuan ini dibuktikan dengan hasil *Cronbach's alpha* di atas 0,60, maka variabel-variabel tersebut ditetapkan reliabel.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,549 <sup>a</sup>	,302	,274	1.530

Sumber : SPSS version 30 diolah (2025)

Dapat dilihat pada Tabel 4. bahwa nilai R sebesar 30,2% menunjukkan bahwa korelasi antara variabel independen dan dependen masih lemah. Diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,274, maka memiliki arti bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan desain *interior* memberikan sumbangan pengaruh secara bersama-sama sebesar 27,4% dan sebagian besar 72,6% masih terpengaruh oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 5. Uji Hipotesis t (parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.164	3.098		2.313	.023
	Kualitas Produk	.220	.091	.233	2.404	.019
	Persepsi Harga	.171	.078	.211	2.195	.031
	Desain Interior	.348	.083	.406	4.192	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Komsumen

Sumber : SPSS version 30 diolah (2025)

Jika dilihat dari Tabel 5. variabel kualitas produk (X1) memperoleh nilai t hitung yaitu 2,404 yang melampaui t tabel 1,665 dengan tingkat signifikansi  $0,019 < 0,05$ . Hal ini menyimpulkan bahwa H2 diterima, dengan kata lain variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Variabel persepsi harga (X2) memperoleh nilai t hitung 2,195 yang juga melebihi nilai t tabel sebesar 1,665 dengan signifikansi  $0,031 < 0,05$ . Hal ini menyimpulkan bahwa H3 diterima, yang menunjukkan bahwa persepsi harga (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Sedangkan desain interior (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,192 > t tabel 1,665 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian, ditarik kesimpulan bahwa H4 diterima yang berarti desain interior (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 6. Uji Hipotesis F (simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.915	3	25.638	10.954	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	177.885	76	2.341		
	Total	254.800	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Komsumen

b. Predictors: (Constant), Desain Interior, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Sumber : SPSS version 30 diolah (2025)

Merujuk pada Tabel 6., terlihat bahwa variabel independen menghasilkan nilai f hitung yaitu 10,954 > f tabel 2,72 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Temuan ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan desain interior (X3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Desain Interior terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, desain interior memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen, hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya ditentukan oleh satu faktor, tetapi merupakan konsekuensi dari interaksi berbagai faktor yang saling melengkapi. Ketika konsumen mendapatkan produk yang berkualitas, biaya yang dirasa cocok, dalam suatu tempat yang nyaman, sehingga para konsumen cenderung senang atau bersedia membeli kembali, bahkan menyarankan kepada orang lain. Temuan ini selaras dengan hasil kajian terdahulu, yang dilaksanakan oleh (Damayanti *et al.*, 2023; Ruffiansah & Seno, 2020), yang mengemukakan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan desain *interior* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, ketiga variabel ini saling berkaitan dan membentuk pengalaman konsumen secara menyeluruh.

Kualitas produk yang tinggi menjadi fondasi utama dalam membentuk persepsi positif, karena konsumen cenderung mengevaluasi kepuasan berdasarkan seberapa baik produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi mereka. Namun, kualitas yang baik juga harus diimbangi dengan persepsi harga yang adil dan rasional. Pembeli akan mengalami kepuasan saat mereka merasa bahwa biaya yang dibayarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh dari produk tersebut. Lebih lanjut,

desain *interior* juga berperan sebagai elemen pendukung yang memperkuat kepuasan secara emosional. Suasana fisik yang kondusif, menarik, dan sesuai dengan karakter merek bisa memperkuat persepsi nilai konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketika ketiga variabel ini berjalan selaras, produk yang berkualitas, harga yang dinilai layak, dan desain *interior* yang mendukung kenyamanan dan estetika, maka kepuasan konsumen cenderung meningkat secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan akibat dari hubungan kompleks antara faktor fungsional atau emosional. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan ketiga aspek ini dalam strategi pemasaran dan operasional guna menciptakan pengalaman yang menyeluruh bagi konsumen.

#### 4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Studi ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Yang memperlihatkan bahwa kian baik kualitas produk yang diberikan, kian meningkat perasaan puas dari pihak konsumen. Mayoritas responden (80%) berada pada kelompok umur 21-30 tahun, yang merupakan usia produktif dan cenderung memiliki standar tertentu terhadap produk, terutama dalam hal rasa, kebersihan, dan konsistensi. Dengan tingkat pendidikan yang cukup tinggi (50% SMA, 12,5% diploma, dan 37,5% sarjana), mereka cenderung lebih kritis dan sadar kualitas, serta membandingkan produk dengan alternatif lain. Fakta bahwa mayoritas responden melakukan pembelian lebih dari 3 kali menunjukkan bahwa kualitas produk di Wizzmie secara umum memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga mendukung kepuasan konsumen secara positif. Temuan ini relevan dengan studi sebelumnya (Hikmah *et al.*, 2023; Kristianti & Rivai, 2018; Masnun *et al.*, 2024; Retno, 2020) yang mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk tidak hanya mencakup rasa, tetapi juga mencakup aspek kesegaran, tampilan, dan penyajian makanan. Konsumen cenderung merasa puas jika makanan yang dikonsumsi memenuhi harapan dalam hal cita rasa, estetika, serta kualitas bahan yang digunakan. Setiap indikator yang valid memberikan gambaran konkret tentang bagaimana konsumen mengevaluasi kualitas produk. Rasa yang lezat dan bumbu yang pas mencerminkan aspek rasa yang paling dominan dalam kepuasan konsumen, kesegaran makanan dan bahan bakunya menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk, tampilan visual dan kerapian penyajian menunjukkan pentingnya estetika dalam membentuk persepsi kualitas.

#### 4.2.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan penelitian menyatakan bahwa persepsi harga memiliki efek positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Persepsi harga yang dimaksud adalah pandangan konsumen tentang kesesuaian antara harga yang dibayarkan bersama nilai atau keuntungan yang diperoleh. Konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang ditetapkan adil, setara, dan sebanding dengan kualitas produk maupun layanan yang diperoleh. Sebanyak 46,3% responden memiliki penghasilan dibawah 1 juta rupiah, yang artinya harga merupakan salah satu elemen yang sangat krusial dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli. Namun, frekuensi pembelian yang cukup tinggi (rata-rata lebih dari 3 kali) menandakan pelanggan menganggap nominal yang ditawarkan masih terjangkau atau sepadan dengan nilai yang diterima.

Dalam konteks ini, persepsi harga yang sebanding dengan kualitas produk dan pengalaman yang diterima konsumen berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen, khususnya bagi segmen pasar menengah ke bawah. Temuan ini relevan dengan studi sebelumnya (Budiyanto, 2018; Hermawan *et al.*, 2021; Palelu *et al.*, 2022; Putra, 2021) mengemukakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga merujuk pada bagaimana konsumen menilai harga yang dikenakan terhadap produk, baik dari sudut pandang yang terjangkau dan kesesuaian dengan standar kualitas, maupun perbandingannya dengan pesaing. Persepsi positif terhadap harga yang wajar dan sesuai dapat meningkatkan rasa puas dari konsumen atas pembelian mereka.

#### 4.2.4 Pengaruh Desain Interior terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *desain interior* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan besaran koefisien tertinggi yaitu, 0.348 atau 34,8% yang artinya

merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dibanding variabel kualitas produk dan persepsi harga. Desain *interior* yang menarik, bersih, nyaman, dan estetik memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen saat mengonsumsi produk di tempat. Terutama bagi kelompok usia muda yang mendominasi (21-30 tahun). Kelompok usia ini cenderung mencari pengalaman makanan yang tidak hanya lezat, tetapi juga memberikan kenyamanan serta estetik, apalagi jika tempat tersebut juga berpontesi menjadi tempat berkumpul atau konten media sosial. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor kenyamanan dan suasana ruang makan, terutama jika desain *interior* mendukung pengalaman yang menyenangkan.

Lingkungan fisik yang nyaman dapat meningkatkan persepsi positif terhadap keseluruhan layanan, bahkan jika produk dan harga tidak mengalami perubahan. Dengan kata lain, desain *interior* menjadi nilai tambah yang memperkuat kepuasan konsumen secara emosional dan psikologis. Hal ini menunjukkan bahwa Wizzmie perlu menjaga dan memanfaatkan peluang yang lebih besar terkait indikator dari desain *interior* seperti tata ruang yang luas, pewarnaan yang membuat ruangan menjadi estetik, pencahayaan yang memadai, hingga aliran udara yang baik, agar konsumen tetap merasa nyaman dan puas saat berkunjung. Susunan meja dan kursi yang rapi menciptakan kesan terorganisir dan memberikan kenyamanan dalam bergerak serta berinteraksi, ruang makan yang terasa luas membuat konsumen lebih nyaman dan tidak merasa sesak, sehingga meningkatkan kenyamanan selama berada di tempat, kombinasi warna yang estetik meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas tempat, penerangan yang cukup juga menambah kesan bersih dan higienis yang penting bagi kenyamanan dan kepuasan konsumen, suhu ruangan yang terjaga dapat membuat konsumen menikmati waktu tanpa merasa gerah, ventilasi yang lancar mendukung sirkulasi udara yang sehat dan segar, yang secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Temuan ini selaras dengan studi sebelumnya (Pohan, 2021; Zogara *et al.*, 2023) yang mengemukakan desain *interior* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila desain *interior* dirancang secara maksimal, implikasinya adalah menciptakan suasana yang mendukung kenyamanan, ketenangan, dan kepuasan saat berkunjung, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan niat berkunjung kembali.

## **5. Kesimpulan dan Saran**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan temuan penelitian, dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian uji F (simultan) dan hasil uji t (parsial)

1. Kualitas produk, persepsi harga, dan desain *interior* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4. Desain *interior* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

### **5.2 Saran**

Dengan temuan ini, diharapkan mampu memberikan wawasan yang membantu restoran wizzmie meningkatkan strategi pelayanan dan daya saingnya dalam industri kuliner di Kota Palu. Kualitas produk, persepsi harga, dan desain *interior* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu, pelaku usaha harus memerhatikan standar kualitas produk, baik dari segi bahan, proses produksi, maupun hasil akhir yang diterima konsumen, transparansi harga dan pemberian diskon dapat membantu memperbaiki persepsi harga di mata konsumen, serta perusahaan dapat melakukan perbaikan desain *interior* secara berkala. Misalnya, peningkatan estetika, pencahayaan yang baik, dan penambahan pendingin ruangan bisa menjadi fokus utama.

### **Limitasi dan Studi Lanjutan**

Penelitian ini memiliki batasan pada cakupan yang hanya mencakup konsumen Wizzmie di Kota Palu. Oleh karena itu, hasilnya belum diterapkan secara umum ke cabang Wizzmie di daerah lain atau pada bisnis kuliner sejenis. Di samping itu, studi ini sebatas mengarah pada tiga variabel, yaitu kualitas

produk, persepsi harga, desain interior, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti pelayanan, promosi, atau pengalaman pelanggan yang juga berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, studi lanjutan disarankan untuk memperluas area penelitian, seperti memasukkan variabel-variabel tambahan yang sebaiknya diteliti di masa depan, seperti pelayanan, promosi, pengalaman pelanggan, atau faktor lingkungan untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas tentang kepuasan konsumen di industri kuliner.

### Ucapan Terima Kasih

Dengan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya pada semua pihak yang sudah memberikan dukungan selama proses penelitian ini. Peneliti juga menyampaikan rasa terima kasih kepada responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Selain itu, apresiasi yang tinggi diberikan kepada dosen pembimbing serta penguji yang telah memberikan bimbingan dan nasihat yang sangat berharga selama proses penyusunan penelitian ini. Penulis juga berterima kasih pada keluarga, teman, serta kelompok wizzmie yang telah memberikan dukungan moral, motivasi, maupun bantuan non-finansial lainnya.

### Referensi

- Adam, R. P., Suardi, & Lahay, M. (2023). Pricing strategy and marketing distribution channels on customer satisfaction and purchasing decision for green products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1467–1476. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.7.022>
- Adawiah, R., Parani, S. B. D., & Farid, F. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Pada Swalayan Grand Hero Di Kota Palu). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(3), 271–278. <https://doi.org/10.22487/jimut.v1i3.28>
- Agung, R., Wahyuningsih, W., & Mubaraq, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Oli Pt. Jpi Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(3), 213–221. <https://doi.org/10.22487/jimut.v6i3.203>
- Anggetha, D. A., & Albari, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Sewa Kost di Singgahsini Mamikos ( The Effect of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Rental Purchase Intention of Boarding Houses at Singgahs. *Jurnal Akuntansi , Keuangan, Dan Manajemen (JAKMAN)*, 5(4), 543–551.
- Antonia, L. (2022). Pengaruh desain interior & atmosfer restoran terhadap loyalitas pelanggan restoran nilo coffee & croissant. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(7), 1750–1765. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i7.119>
- Bachri, S., Putra, Mandala, S., Farid, Erwan, S., Darman, & Mayapada, Gihna, A. (2023). The digital marketing to influence customer satisfaction mediated by purchase decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592.
- BPS. (2024). *Ringkasan Eksekutif Pengeluaran dan Konsumsi Penduduk Indonesia*.
- Budiyanto, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermaret Rungkut Surabaya. *Ekonomi*, 03(01), 36–46.
- Chairunnisah, F. W., Maulana, A., & Shihab, M. S. (2024). Pengaruh Harga yang Dipersepsikan , Kualitas Layanan , dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus di PT . Evergreen Shipping Agency Indonesia Palembang ( The Influence of Service Quality , Perceived Price , and Company Image on Custom. *Jurnal Akuntansi , Keuangan, Dan Manajemen (JAKMAN)*, 6(1), 117–133.
- Dahab, R. S. H., Farid, F., & Anisah, A. (2023). Kualitas Produk Olahan Tomat Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM Di Desa Kotapulu Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 69–77. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i2.998>
- Damayanti, S. I., Nadhiroh, U., & Jatmiko, U. (2023). Pengaruh persepsi persepsi harga, kualitas produk, dan general interior terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik emina di toko sudut cantik mall kediri. *Triwikrama : Jurnal Ilmu Sosial*, 01(11), 140–150.
- Ekasari, S., & Surip, N. (2025). Pengaruh Persepsi Harga , Endorser , dan E-WOM terhadap Minat Beli

- Skintific di Cilandak Jakarta Selatan ( The Influence of Price Perception , Endorsers , and E-WOM on Purchase Interest of Skintific in Cilandak , South Jakarta ). *Jurnal Akuntansi , Keuangan, Dan Manajemen (JAKMAN)*, 6(2), 371–384.
- Fadjar, A., Hartini, S., & Astuti, S. W. (2022). Instagram Usage Behavior: Does It Aim to Look More Attractive? *Quality Access to Success*, 23(190), 226–232. <https://doi.org/10.47750/qas/23.190.24>
- Hartanto, D., Mango, L., & Matana, T. R. (2024). Pengaruh Design Interior , Design Eksterior dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Butterfly Poso. *Jurnal Ilmiah Ekomen*, 24(2), 19–38.
- Hermawan, Y., Maylani, D., & Mulyana, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Smartphone Samsung di Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 641–652. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.1256>
- Hikmah, R. N., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence Of Product Quality, Price Perception, And Service Quality On Consumer Satisfaction At Inspirasi Coffee Jatinegara. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9027–9034. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Intan, D. R., Ginting, L. N., Purba, K. F., & Pirngadi, R. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Atmosfir Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 20(1), 7–15. <https://doi.org/10.31940/jbk.v20i1.7-15>
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian( Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1), 1–8.
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang. *Telaah Manajemen*, 15(2), 128–136.
- Latoki, L., Chalil, H., & Ponirin. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Asuransi Kendaraan Bermotor Pt. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Palu. *Jurnal Katalogis*, 6(4), 103–114.
- Listanto, D. K., Chalil, C., & Santi, I. N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Di J.Co Donuts Dan Coffe Palu Grand Mall. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(3), 240–250. <https://doi.org/10.22487/jimut.v5i3.156>
- Made, N. D. A., & Ponirin. (2023). The Role of Emotional Responesed As Mediators Influence of Brand Image, Product Quality and Price on Products Repurchase Intention in Sabnishop, Palu City. *JManagER Journal of Management, E-Business & Entrepreneurship Research*, 03(01), 2023.
- Majid, Ainun, I., Pebriangara, A., & Indayani, L. (2024). The Effect of Social Media Marketing, Price and Lifestyle on Purchasing Decision at Wizzmie. *COSTING : Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 1530–1538.
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 6(1), 50–51. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2654>
- Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, V. J. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA*, 10(4), 44–55. <https://doi.org/10.59134/prosidng.v3i.288>
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Megasari, C., & Latif, B. S. (2022). Pengaruh Design Interior Dan Kualitas Pelayanan TerhadapMinat Pengunjung Hotel Sotis Kemang. *Open Journal Systems*, 17(05), 795–802.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1079. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Muslimin, Mangun, N., Rombe, E., Taqwa, E., Sutomo, M., & Hadi, S. (2021). AHP structure for determining sustainable performance of indonesian seafood supply chain from stakeholders

- perspective. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(2), 1–10.
- Muzakir, Bachri, S., Adam, R. P., & Wahyuningsih. (2021). The analysis of forming dimensions of e-service quality for online travel services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 239–244. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.010>
- Muzakir, M. (2010). Kajian Persepsi Harapan Sektor Informal Terhadap Kebijakan Pemberdayaanusaha Pemerintah Daerah Kabupaten Tojo Unauna. *Media Litbang Sulteng*, 3(1), 12–20.
- Nurfatimah, D., Asngadi, A., Miru, S., & Syamsuddin, S. (2024). Pengendalian Proses Produksi Untuk Meningkatkan Kualitas Produk Pada Usaha Out Of The Box Di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 2(1), 200–206. <https://doi.org/10.61132/jepi.v2i1.363>
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- Pohan, J. (2021). Analisis Price,Service Quality Dan Desain Interior Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Ayam Penyet Cindelaras). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 01(01), 38–50.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Retno, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studio Fotografi Calista Yogyakarta. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6(1), 53–65. <https://doi.org/10.24821/jtks.v6i1.4115>
- Rufliansah, F. F., & Seno, H. D. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389–401. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226>
- Sadiklar, Z., & Karakas, B. K. (2023). Visual and Intuitive Representation of Interior Space. *Teaching and Learning Projects in Arts and Humanities*, 2023, 168–177. <https://doi.org/10.58909/ad23139168>
- Septi, S. putri, & Nurtjahjadi, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Hand and Body Lotion Marina di Kota Bandung (The Influence of Product Quality and Price on Consumers' Interest to Repurchase Marina's Hand and Body Lotion in Bandung City). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (Jakman)*, 4(3), 173–183. <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i3.1935>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suparman, S., Muzakir, M., Wahyuningsih, W., Tope, P., & Ponirin, P. (2023). Promoting tourism governance and supply chain management in the competitiveness of tourism sector. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(3), 1247–1256. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.3.023>
- Taneofeto, Y. I., Hermawan, A., & Lestari, E. S. (2023). Pengaruh Desain Interior Perpustakaan Terhadap Minat Berkunjung di Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kabupaten Timor Tengah Selatan. *Tibannaru: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 7(2), 168. <https://doi.org/10.30742/tb.v7i2.3009>
- Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 40–60. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Wahyuningsih, Nasution, H., Roostika, R., & Yeni, Y. H. (2022). an Examination of Customer Satisfaction Toward Online Food Shopping During Covid-19 Pandemic. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(2), 231–241. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.02.02>
- Wahyuningsih, W. (2013a). Customer Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: the Effects of Consumer Search Behavior. *ASEAN Marketing Journal*, 3(1), 1–20. <https://doi.org/10.21002/amj.v3i1.2011>
- Wahyuningsih, W. (2013b). Effects of Consumer Search Behavior Typology on the Relationship Between Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *The South East Asian Journal of Management*, 1(1), 65–81. <https://doi.org/10.21002/seam.v1i1.1782>
- Wahyuningsih, W. (2022). The Drivers of Repurchase Intention During The Corona Pandemic : An Examination of Gender Difference. *ASEAN Marketing Journal*, 14(1), 1–15.

<https://doi.org/10.21002/amj.v14i1.1149>

- Yulihapsari, I. U., Indrawan, R., Simarmata, J., & Zainal, M. (2025). The Role of E-Service Quality and Price Perception : Key to Increasing Loyalty through Consumer Satisfaction. *Jurnal Akuntansi , Keuangan, Dan Manajemen (JAKMAN)*, 6(2), 543–554.
- Zahara, Z. (2011). Penerapan Relationship Marketing dalam Membangun Hubungan Kemitraan antara Nasabah dan Bank Syari'ah. In *Jurnal Aplikasi Manajemen* (Vol. 9, Issue 2, pp. 627–640).
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business and Management*, 10(2), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>
- Zogara, R. Y., Augustinah, F., & Ferriswara, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Desain Interior Terhadap Kepuasan Konsumen di Eicy Café Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis, Edisi Khusus*(November), 215–230. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sab/article/view/7249/3399>