



Volume 25 No 1, Januari 2023

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas

Pengaruh Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kepercayaan Pada Sebuah Kafe Dikota Padang

Riri Putri Dika¹, Awalul Khairi², Riani Sukma Wijaya³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia "YPTK"^{1,2}

*riri.putridika@upiypk.ac.id*¹, *awalulskhairi@upiypk.ac.id*²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas³

*rianisukmawijaya@unidha.ac.id*³

ABSTRACT

Increasingly competitive competition requires cafe owners to be able to set a strategy, one of the strategies is price perception and consumer satisfaction, so that consumers make their choice of the cafe and trust the cafe to relieve fatigue from daily activities. This study aims to determine how much influence price perceptions and consumer satisfaction have on trust in one of the cafes in the city of Padang. Methods of data collection through surveys and questionnaires distributed as many as 100 respondents. In this study using the analysis tool structural Equation Modeling (SEM) using the Partial Least Square (PLS) program which is a component-based approach for testing structural equation models or commonly called SEM the results of data testing using the smartpls program tool. The results of this study show Price Perception positive and significant effect on Trust. Likewise, customer satisfaction has a positive effect on trust.

Keyword: Price Perception, Consumer satisfaction, Consumer trust

ABSTRAK

Persaingan yang semakin kompetitif menuntut pemilik kafe untuk bisa menetapkan strategi, salah satu strateginya pada persepsi harga dan kepuasan konsumen, sehingga para konsumen untuk menetapkan pilihannya kepada kafe tersebut dan mempercayai kafe tersebut untuk melepaskan penat dari aktivitas sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga dan kepuasan konsumen terhadap kepercayaan kepercayaan pada salah satu kafe dikota Padang. Metode pengumpulan data melalui survey dan kuesioner yang disebarakan sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis *structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program *Partial Least Square* (PLS) merupakan pendekatan berbasis komponen untuk pengujian model persamaan structural atau biasa disebut SEM hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program smartpls. Hasil penelitian ini menunjukkan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Begitu juga kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan

PENDAHULUAN

Kafe pada saat telah menjadi sebuah tempat untuk melepaskan penat dari aktivitas sehari-hari, dengan adanya hal tersebut konsumen juga semakin lebih

selektif dalam memilih tempat yang nyaman oleh karena itu para pemilik kafe harus bisa lebih berkompetisi supaya kafanya tersebut selalu ramai didatangi oleh konsumen, supaya hal itu terjadi

diperlukanlah usaha yang lebih dari pemilik kafe sehingga kafe tersebut dilirik oleh konsumen dan menjadi sebuah tempat yang tepat dalam merilekskan tubuh dari rutinitas yang padat.

Kafe menjadikan salah satu bisnis yang banyak didirikan oleh pengusaha, pada saat sekarang ini pemilik kafe dituntut untuk mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang sangat ketat dan melakukan inovasi-inovasi maupun kemajuan untuk mampu bersaing dengan kafe-kafe lainnya yang ada di kota Padang. Hal ini menjadikan pemilik kafe harus mampu untuk berkompetisi antar perusahaan supaya lebih kompetitif baik dalam segi inovasi maupun kreatifitas. Dalam penelitian Senggetang et al. (2019) menjelaskan bahwa persepsi harga biaya menjadi sebuah hal yang relatif bagi konsumen dalam memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen dalam melakukan perbandingan besarnya biaya yang dikeluarkan dengan apa saja yang di dapatkan dari produk atau jasa tersebut.

Persaingan yang semakin kompetitif dan ketat harus diimbangi dengan strategi yang bagus dari pemilik kafe, ini sama halnya dengan menetapkan standar harga pada menu sebuah kafe. Standar harga juga akan menjadi salah satu tolak ukur oleh konsumen untuk kembali dan membeli menu yang ada pada kafe tersebut. Persepsi harga diukur dengan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, kemampuan harga untuk bersaing (Gligorijevic et al., 2019).

Dengan keadaan yang akan selalu berubah-ubah demi memenuhi kebutuhan konsumen, maka pemilik kafe perlu melakukan sebuah peluang yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam penelitian Setyo (2017) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen

merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut.

Dewi & Prabowo, (2018) menyatakan bahwa harga suatu produk menjadi salah satu faktor penentu permintaan pasar. Harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Sehingga harga menjadi satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan.

Febriana dan Prabowo (2022) mengemukakan bahwa persepsi harga adalah bagaimana memahami informasi harga yang seutuhnya dan memberikan suatu makna yang mendalam bagi konsumen. Jadi persepsi harga merupakan variabel yang dapat mempengaruhi hasil penjualan, karena harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Juniantara dan Sukawati (2018) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada aplikasi penyedia jasa transportasi berbasis online. Persepsi harga juga didapati berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada restoran Warung Up Normal di Semarang (Rivai & Wahyudi, 2017).

Persepsi Harga

Dewi & Prabowo, (2018) menyatakan bahwa harga suatu produk menjadi salah satu faktor penentu permintaan pasar. Harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan.harga

adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Berdasarkan pada pengertian harga tersebut, maka persepsi harga adalah pendapat masyarakat tentang uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau untuk menikmati jasa tertentu.

Febriana & Prabowo, (2022) mengemukakan bahwa persepsi harga adalah bagaimana memahami informasi harga yang seutuhnya dan memberikan suatu makna yang mendalam bagi konsumen. Jadi persepsi harga merupakan variabel yang dapat mempengaruhi hasil penjualan, karena harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Nur & Bayu (2022) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen menggunakan harga sebagai penilaian tentang kesesuaian dengan manfaat produk. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk sehingga dengan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya

Kepuasan Konsumen

Apriyani dan Sunarti (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu situasi yang mana ditunjukkan oleh konsumen ketika konsumen menyadari bahwa keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan serta dapat dipenuhi secara baik. Mariansyah et al. (2020) menyatakan bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen merasa puas, kepuasan

konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas ataupun merasa belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas, dan pelayanan yang disediakan. Nuralam (2017) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen, kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan, dan nilai. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar persepsi atau kesannya terhadap hasil suatu produk dengan harapan konsumen.

Mariansyah & Syarif, (2020) menyatakan bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen merasa puas, kepuasan konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas ataupun merasa belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas, dan pelayanan yang disediakan.

Indrasari & Press, (2019) kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil perbandingan dari persepsi pelanggan dengan kinerja produk yang diterima oleh pelanggan

Indrasari & Press, (2019) Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Semakin mahal harga perawatan maka pelanggan akan mempunyai harapan yang besar. Sedangkan restoran yang berkualitas sama tetapi berharga murah, memberi nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dengan cenderung merasa puas dengan produk atau jasa yang di dapat. Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan jasa pelayanan, maka pelanggan akan cenderung merasa puas or Kepuasan Konsumen

Kepercayaan konsumen

Rosdiana & Haris (2018) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen

Djoko et al. (2018), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah

perasaan aman yang dimiliki oleh konsumen yang berasal dari interaksi sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tadi bisa diandalkan serta bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahendra et al. (2018) mendapati bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian oli di CV Mitra Perkasa Utomo dan juga penelitian lainnya menunjukkan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Bukit Serele di Lahat juga menunjukkan pengaruh yang positif (Kasinem, 2020).

Adhinda et al. (2022) juga menemukan hal yang sama bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap menentukan kepuasan konsumen pada Coffe Shop Titik Kumpul di Situbondo. Berdasarkan pengertian diatas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen adalah suatu rasa percaya, rasa aman yang dimiliki oleh konsumen atau sebelum atau sesudah menggunakan suatu produk yang telah diproduksi dengan mempertimbangkan kelayakan dan rasa kepuasan pelanggan.

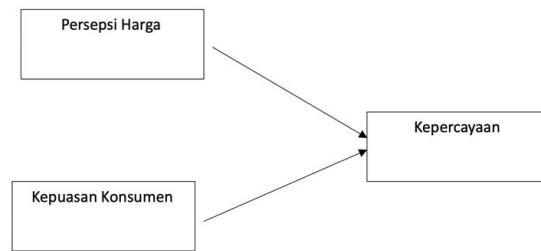
Adhinda, Arief, & Soeliha, (2022) menyatakan terdapat dimensi penting dari kepercayaan konsumen:

1. Kepercayaan Keyakinan (Trusting Belief) Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi tertentu. Trusting belief adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (perusahaan/pemasar) dimana perusahaan memiliki karakteristik yang akan memberikan keuntungan bagi konsumen. Tiga elemen yang akan membangun trusting belief adalah benevolence, integrity dan competence. Niat Baik (Benevolence) berkaitan dengan

seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Benevolence merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen secara berkelanjutan. Integritas (Integrity) integritas berkenaan dengan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen. Kompetensi (Competence) Kompetensi adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut.

2. Niat Mempercayai (Trusting Intention). Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun trusting intention yaitu:

- a. Kesediaan Kebergantungan (Willingness to Depend) Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- b. Kesediaan secara Subyektif (Subjective Probability of Depending) Subjective probability of depending merupakan kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.



Gambar 1
Model Penelitian

Berdasarkan permasalahan, landasan teori dan kerangka pemikiran diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Diduga persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen

H2: Diduga kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sekaran (2017), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pernyataan diatas, populasi bukan hanya meliputi orang melainkan juga dari objek dan benda benda alam lainnya. Tujuan diadakannya populasi bukan jumlah yang ada pada objek yang dipelajari tetapi agar dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota sampel dan membatasi berlakunya daerah generalisasi.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah jumlah pengunjung dari salah satu kafe di kota Padang dengan data yang diberikan bahwa jumlah pengunjung nya berkisar sebanyak 1561. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan

metode sampling dari rumus Slovin dimana populasi sejumlah 1561 orang akan mendapatkan sampel sebanyak 100 orang. Sehingga sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden.

Pada dasarnya, penelitian merupakan pengukuran maka harus memiliki alat ukur yang baik. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan kuesioner, dimana dalam kuesioner tersebut ada sejumlah pernyataan yang telah disediakan jawabannya dan responden tinggal memilihnya sesuai kategori penilaian dengan skor Skala Likert dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala ordinal.

Menurut sugiyono (2019), skala likerts merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Artinya, dengan skala ini responden diminta memberikan penilaian pada objek tertentu dari beberapa pernyataan atau pertanyaan yang diberikan.

Dalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik dengan variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Pilihan terhadap masing-masing tanggapan responden atas pernyataan atau pertanyaan terkait persepsi harga, kepuasan dan kepercayaan konsumen dengan menggunakan Skala Likert 5 Point.

Teknis analisis data yang digunakan di penelitian ini ialah teknik analisis data kuantitatif menggunakan SEM *Partial Least Square (PLS)* ini merupakan metode analisis yang *powerfull* sebab tidak berdasarkan banyak asumsi sebagai teknik analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam analisis ini akan menginterpretasi data dan jawaban yang diberikan responden terhadap karakteristik responden yaitu pengunjung di salah satu kafe di kota Padang. Hal ini dilakukan untuk menganalisis data demografi responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Pada penelitian ini terdapat 100 kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden.

Penilaian outer model bertujuan untuk menilai korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor konstruksya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu *item* pernyataan. Pengujian *outer* model dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data untuk menilai outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliabilty*. Suatu *item* atau butir pernyataan dianggap valid jika memiliki nilai korelasi atau nilai *convergen validity* di atas 0,7, namun menurut Harahap (2017) dalam tahap pengembangan korelasi 0,5 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai *convergent validity* di atas 0,5.

Tabel 1
Nilai Outer Loadings Persepsi Harga

Uraian	Original Sampel (O)	Keterangan
X1.1	0,761	Valid
X1.2	0,641	Valid
X1.3	0,754	Valid
X1.4	0,747	Valid
X1.5	0,775	Valid
X1.6	0,806	Valid
X1.7	0,773	Valid
X1.8	0,725	Valid
X1.9	0,710	Valid
X1.10	0,785	Valid

Sumber : Pengolahan data 2023

Dari tabel di atas, terlihat semua item pertanyaan variabel persepsi harga telah memiliki nilai convergent validity atau nilai original sampel estimate di atas nilai 0,5. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa seluruh item telah memenuhi untuk dilanjutkan ke analisis berikutnya.

Tabel 2
Nilai Outer Loadings Kepuasan Konsumen

Uraian	Original Sampel (O)	Keterangan
X2.1	0,797	Valid
X2.2	0,722	Valid
X2.3	0,634	Valid
X2.4	0,692	Valid
X2.5	0,762	Valid
X2.6	0,803	Valid
X2.7	0,749	Valid
X2.8	0,755	Valid

Sumber : Pengolahan data 2023

Dari tabel di atas, terlihat semua item pertanyaan variabel kepuasan konsumen telah memiliki nilai convergent validity atau nilai original sampel estimate di atas nilai 0,5. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa seluruh item telah memenuhi untuk dilanjutkan ke analisis berikutnya.

Tabel 3
Nilai Outer Loadings Kepercayaan

Uraian	Original Sampel (O)	Keterangan
Y.1	0,802	Valid
Y.2	0,792	Valid
Y.3	0,751	Valid
Y.4	0,708	Valid
Y.5	0,751	Valid
Y.6	0,751	Valid
Y.7	0,793	Valid
Y.8	0,798	Valid

Sumber : Pengolahan data 2023

Dari tabel di atas, terlihat semua item pertanyaan variabel kepercayaan telah memiliki nilai convergent validity atau nilai original sampel estimate di atas nilai 0,5. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa seluruh item telah memenuhi untuk dilanjutkan ke analisis berikutnya.

Untuk melihat validitas diskriminan adalah dengan melihat akar kuadrat dari nilai rata-rata varian diekstrasi (AVE). berikut ini adalah nilai AVE.

Tabel 4
Construct Reliability and Validity

	CA	CR	AVE
Kepercayaan	0.892	0.914	0.570
kepuasan	0.882	0.907	0.549
Persepsi harga	0.900	0.918	0.523

Sumber : Pengolahan data 2023

Tabel diatas memberikan nilai AVE di atas 0,5 untuk semua konstruksi yang terkandung dalam model penelitian. AVE terendah nilainya adalah 0,523 dalam konstruk *persepsi harga* dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik.

Dan juga menunjukkan bahwa *Composite Reliability* (CR) untuk semua konstruksi di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa semua konstruksi dalam model yang di estimasi memenuhi kriteria validitas diskriminan. Nilai CR yang terendah adalah sebesar 0,907 pada kepuasan konsumen.

Uji reabilitas bisa juga di perkuat dengan *Cronbach Alpha* (CA) dimana *output smart* PLS dengan nilai yang disarankan di atas 0,7 dan t tabel di atas menunjukkan bahwa nilai CA untuk semua konstruksi di atas 0,7. Nilai terendah adalah 0,882 pada konstruksi kepuasan konsumen.

Tabel 5
Path Coeficients

	Original sampel (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (IO/STDEV)	P values
Persepsi harga -> kepercayaan	0,408	0,417	0,148	1,983	2,748
Kepuasan-> kepercayaan	0,203	0,200	0,102	3,666	1,994

Sumber : Pengolahan data 2023

Setelah melakukan pengujian hipotesis, langkah selanjutnya adalah pembahasan berdasarkan tabel :

Persepsi Harga Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi harga terhadap kepercayaan adalah berpengaruh positif yang signifikan dengan T-statistik sebesar $2.748 > 1,96$. Dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap kepercayaan diterima. Jika pelanggan merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh kafe, mereka akan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang memuaskan dari pembelian mereka. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kafe karena mereka merasa bahwa harga yang mereka bayar sepadan dengan apa yang mereka terima. Pelanggan cenderung membandingkan harga produk atau layanan dengan nilai yang mereka peroleh darinya. Jika mereka merasa harga yang ditawarkan sangat mahal dibandingkan dengan manfaat yang mereka dapatkan, kepercayaan mereka terhadap kafe dapat menurun. Sebaliknya, harga yang dianggap masuk akal dan sepadan dengan kualitas produk atau layanan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Kepuasan konsumen Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dengan kepercayaan adalah berpengaruh positif yang signifikan dengan T-statistik sebesar $1,994 < 1,96$. Dengan demikian hipotesis H2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan diterima.

Dengan demikian H2 diterima yang berarti kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada salah satu kafe

dikota Padang. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang mereka terima dari kafe, hal ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap kafe tersebut. Jika mereka merasa puas dengan kualitas makanan, minuman, dan pelayanan yang diberikan, mereka cenderung mempercayai bahwa kafe tersebut dapat menyediakan pengalaman yang positif dan memuaskan setiap kali mereka berkunjung. Pelanggan yang puas cenderung memberikan umpan balik positif dan merekomendasikan kafe kepada orang lain. Hal ini dapat membantu membangun citra positif dan reputasi yang baik untuk kafe, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dari calon pelanggan.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian Pengaruh Persepsi Harga dan kepuasan konsumen terhadap kepercayaan pada salah satu kafe di kota Padang dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan Kepercayaan.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Pemilik kafe diharapkan lebih meningkatkan Persepsi Harga dan kebersihan kafanya agar pengunjung merasa lebih nyaman dan betah saat membeli dan juga meningkatkan kepercayaan pembeli.

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan melibatkan sampelnya beberapa kafe yang ada dikota Padang, sehingga hasil yang didapat bisa lebih akurat tentang Persepsi Harga dan kepuasan konsumen berkaitan dengan Kepercayaan. Dengan harapan hasil yang lebih akurat dan memiliki manfaat yang jauh lebih besar, sehingga pemilik kafe-kafe yang ada dikota Padang bisa lebih

baik lagi dalam menjalankan usahanya dan juga bisa untuk lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhinda., Elok, G., Arief, M. Y., & Siti, S. (2022). Harga dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop Titik Kumpul Capore Situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 508-522.
- Apriyani, D. A., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 1-7.
- Dewi., Nia, S., & Prabowo, R. E. (2018). Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang). *Prosiding SENDI*, 711.
- Djoko, B., Agustiyawan., Handri, P. S., & Arisca. (2018). Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dr . Soetomo Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 02(01), 270-86.
- Febriana., Fadilah, D., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 298–306.
- Gligorijevic, N., Robajac, D., & Nedic, O. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 84(10), 1511-18.
- Juniantara, M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5955-5982.
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329.
- Mahendra., Kevin, P., & Ratih, I. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. *Jurnal manajemen Dan Bisnis* 7, 2.
- Mariansyah., Alvin., & Amirudin, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(1), 1-14.
- Nuralam, I. P. (2017). *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Universitas Brawijaya Press.
- Rivai., Ade, R., & Tryono, a. W. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Mitra Wacana Media*, 4(1), 29-37.
- Sekaran. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*.
- Senggetang., Vania., Silvy., L., Mandey., & Silcyljeova, M. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881-90.
- Setyo, P. D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap

Kepuasan Konsumen 'Best
Autoworks *PERFORMA. Jurnal
Manajemen dan Start-Up Bisnis*,
1(6), 755-64.
Sugiyono. (2019). *Penelitian Kuantitatif,
Kualitatif, Dan R&D.*