

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Persepsi Harga, Tempat dan Kualitas Produk Makanan dan Minuman di Kawasan Kuliner Kambang Iwak Palembang. Dimana Kepuasan Konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan dengan apa yang dia terima dengan apa yang dia harapkan.

Penelitian Kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Dimana responden yang disetuju adalah Konsumen yang berada di Kawasan Kuliner Kambang Iwak Palembang dengan melakukan penyebaran Kuesioner dengan dua arah yakni secara Langsung datang ke Lokasi dengan jumlah responden 40 orang dan juga secara *Online* yakni melalui *Google Form* dengan 40 responden yang disebar. Total keseluruhan sampel yang digunakan yakni 80 sample penelitian. Dalam penelitian penulis menggunakan teknik pengumpulan sampel berupa *non probability sampling* dengan *purposive sampling*, kemudian dilakukan teknik analisis data dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0.

Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai *original sampel* (O) sebesar 0.071, nilai uji hipotesis hasil *path coefficient*  $0.558 > 0.05$  dan nilai *T statistics*  $0.586 < 1.96$  sehingga H1 ditolak. Begitu juga dengan variabel Tempat Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai *original sampel* (O) sebesar 0.213, nilai uji hipotesis hasil *path coefficient*  $0.056 > 0.05$  dan nilai *T statistics*  $1.908 < 1.96$  sehingga H2 ditolak. Akan tetapi pada variabel Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai *original sampel* (O) sebesar 0.573, nilai uji hipotesis hasil *path coefficient*  $0.000 < 0.05$  dan nilai *T statistics*  $4.321 > 1.96$  sehingga H3 diterima. Berdasarkan hasil pengujian *R-Square* diketahui bahwa nilai *R-Square* sebesar 63,0% dari variabel Kepuasan Konsumen yang dideskripsikan oleh faktor Persepsi Harga, Tempat dan Kualitas Produk. Sementara 37,0% bisa didapat dari pengaruh berbagai faktor lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Persepsi Harga, Tempat, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

## **ABSTRACT**

*This research was conducted with the aim of finding out how the perception of price, place and quality of food and beverage products in the Kambang Iwak Culinary Area, Palembang, is influenced. Where Consumer Satisfaction is the level of consumer feelings after comparing what he received with what he expected.*

*Quantitative Research is the type of research used in this research. Where the agreed respondents were consumers who were in the Kambang Iwak Culinary Area, Palembang, by distributing the questionnaire in two directions, namely directly coming to the location with a total of 40 respondents and also online, namely via Google Form with 40 respondents distributed. The total sample used was 80 research samples. In the research, the author used a sample collection technique in the form of non-probability sampling with purposive sampling, then carried out data analysis techniques using the SmartPLS version 4.0 application.*

*From the research results, it shows that the Price Perception variable does not have a significant influence on consumer satisfaction with an original sample value (O) of 0.071, the hypothesis test value resulting from the path coefficient is  $0.558 > 0.05$  and the T statistics value is  $0.586 < 1.96$  so that H1 is rejected. Likewise, the Place variable does not have a significant influence on consumer satisfaction with an original sample value (O) of 0.213, the hypothesis test value resulting from the path coefficient is  $0.056 > 0.05$  and the T statistics value is  $1.908 < 1.96$  so H2 is rejected. However, the Product Quality variable has a positive and significant influence on consumer satisfaction with an original sample value (O) of 0.573, the hypothesis test value resulting from the path coefficient is  $0.000 < 0.05$  and the T statistics value is  $4.321 > 1.96$  so that H3 is accepted. Based on the results of the R-Square test, it is known that the R-Square value is 63.0% of the Consumer Satisfaction variable which is described by the factors Perception of Price, Place and Product Quality. Meanwhile, 37.0% can be obtained from the influence of various other factors that were not included in this study.*

*Keywords: Price Perception, Place, Product Quality, Consumer Satisfaction*