

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Simpati (Studi Kasus Pada Pengunjung PT. Koperasi Telkomsel Cabang Jombang)

Kholisa Tifany Ekaputri^{1*}, Tri Sudarwanto²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari
Jl. Irian Jaya No.55 Tebuireng, Cukir, Kec. Diwek, Kab. Jombang
kholisatifany@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of brand awareness and perceived value on customer satisfaction of Simpati users. The method used in this research is quantitative research methods. In this study data collection using a questionnaire and sampling as many as 100 people who were visiting at PT. Telkomsel Cooperative Branch of Jombang. The results showed that: (1) Brand awareness has a partial effect on customer satisfaction of Simpati users, (2) Perceived value has a partial effect on customer satisfaction of Simpati users, (3) Brand awareness and perceived value have a simultaneous effect on customer satisfaction of Simpati users.

Keywords: Brand Awareness; Perceived Value; Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness dan perceived value terhadap kepuasan pelanggan pengguna Simpati. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini pengambilan data menggunakan kuesioner dan pengambilan sampel sebanyak 100 orang yang sedang berkunjung di PT. Koperasi Telkomsel Cabang Jombang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Brand awareness berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pengguna Simpati, (2) Perceived value berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pengguna Simpati, (3) Brand awareness dan perceived value berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Simpati.

Kata kunci: Brand Awareness; Perceived Value; Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan telepon seluler saat ini bukan hanya sekedar media berkomunikasi jarak jauh serta mengirim pesan dan informasi melalui alat komunikasi yang berbasis pertukaran data bersifat *real time* (Hutapea, dkk, 2017). Terlepas dari perkembangan *smartphone* di Indonesia yang semakin lama semakin tinggi, secara berkaitan dengan hal itu bisnis operator kartu seluler prabayar juga semakin berkembang. Tanpa kartu seluler sebuah *smartphone* tidak dapat berfungsi dengan baik, karena pada dasarnya alat telekomunikasi difungsikan dengan kartu seluler.

Perkembangan telepon seluler saat ini bukan hanya sekedar media berkomunikasi jarak jauh serta mengirim pesan dan informasi melalui alat komunikasi yang berbasis pertukaran data bersifat *real time* (Hutapea, dkk, 2017). Terlepas dari perkembangan *smartphone* di Indonesia yang semakin lama semakin tinggi, secara berkaitan dengan hal itu bisnis operator kartu seluler prabayar juga semakin berkembang. Tanpa kartu seluler sebuah *smartphone* tidak dapat berfungsi dengan baik, karena pada dasarnya alat telekomunikasi difungsikan dengan kartu seluler. Tahun 2017 telah tercatat 8 perusahaan yang menjadi penyelenggara telekomunikasi di Indonesia yang memiliki jumlah pelanggan dibawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Telepon Seluler
Menurut Perusahaan Penyelenggara

Perusahaan Penyelenggara	2017
PT. Telkomsel	196.322.005
-Prabayar	191.583.396
-Pasca Bayar	4.738.609
PT. Indosat	110.199.882
-Prabayar	108.957.140
-Pasca Bayar	1.242.742
PT. XL Axiata	53.509.000
-Prabayar	52.806.000
-Pasca Bayar	703.000
PT. Hutchison Telecommunication	63.617.547

-Prabayar	63.590.015
-Pasca Bayar	27.532
PT. Smart Telecom	7.268.570
-Prabayar	7.181.011
-Pasca Bayar	87.559
PT. Smartfren Telecom Tbk	4.233.694
-Prabayar	4.163.018
-Pasca Bayar	70.676
PT. Sampoerna Telekomunikasi	42.907
-Prabayar	11.784
-Pasca Bayar	31.123

Sumber : bps.go.id

Operator-operator seluler tersebut melihat peluang dimana kebutuhan terhadap kemudahan dalam melakukan komunikasi semakin tinggi. Konsumen dihadapkan pada bermacam-macam iklan produk telekomunikasi yang menarik serta inovasi produk yang bermacam-macam serta memberikan harga yang menggiurkan sehingga menyebabkan adanya perang tarif antar provider, dengan adanya perang tarif tersebut menyebabkan seseorang berganti-ganti *sim card* karena merasa tergiur dengan harga serta manfaat dan kualitas yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan sebuah kesimpulan atas apa yang diterima saat konsumen tersebut mengorbankan waktu serta biaya untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa. Komala dkk (2019) menyatakan terdapat 3 indikator yang digunakan dalam kepuasan pelanggan diantaranya yaitu harapan yang dimiliki konsumen, keinginan untuk datang kembali dan bersedia untuk merekomendasikan. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk mengukur seberapa jauh konsumen merasa puas terhadap sebuah barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Seorang pelanggan merasa puas karena pelanggan tersebut telah sadar (*aware*) terhadap sebuah merek pada barang atau jasa yang digunakan. Merek dijadikan sebagai asset yang begitu penting bagi pelaku usaha, dikarenakan merek yang sudah dikenal di pasar tentu akan diingat pula dalam benak seorang konsumen. Menurut Tarwendah (2017) *brand awareness* merupakan keahlian yang dimiliki seorang pelanggan dalam mengenali merek. Terdapat beberapa indikator dalam mengukur *brand awareness* diantaranya yaitu *recall*, *recognition*, *purchase* dan *consumption* (Amanah dan Harahap, 2018).

Konsumen yang *aware* terhadap sebuah merek juga akan memperhatikan serta memperhitungkan apakah merek tersebut sesuai dengan apa yang telah dikeluarkan atau dikorbankan sehingga akan menimbulkan sebuah kepuasan bagi pelanggan tersebut. Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh variabel diluar *brand awareness*, melainkan dapat disebabkan oleh variabel *perceived value*. Menurut Lismanizar dan Utami (2018) *perceived value* adalah perbedaan antara nilai total konsumen dengan total biaya pelanggan. Siry (2015) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator *perceived value* diantaranya yaitu biaya, nilai pertukaran, estetika dan fungsi relatif.

Belakangan ini terdapat perusahaan jasa yang berhasil merebut pasar telekomunikasi di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat melalui tabel *Top Brand Index* (TBI) kategori Telekomunikasi/ IT tahun 2019 berikut ini:

Tabel 1.2
Top Brand Index (TBI) Telekomunikasi/ IT 2019
SIM CARD PRABAYAR

<i>BRAND</i>	TBI 2019
Simpati	40.3%
IM3	12.7%
XL Prabayar	12.0%
Tri '3'	11.0%
Kartu AS	9.4%

Sumber : *Top Brand Award* (2019)

Hasil tabel 1.2 menunjukkan bahwa Simpati menjadi merek yang memiliki skor *Top Brand Index* paling tinggi diantara yang lain. Simpati merupakan sebuah *sim card* yang dikhususkan kepada pengguna Telkomsel dengan jumlah kuota internet yang cukup besar beserta bonus akses video baik secara *streaming*, *mobile*, dan memiliki kualitas yang tinggi, dengan kemudahan menonton video dengan menggunakan sinyal yang stabil dan bagus. Pengguna Simpati di Kota Jombang sendiri cukup banyak sehingga terdapat GraPARI dan Mini GraPARI. GraPARI dan Mini GraPARI merupakan tempat pelayanan untuk pelanggan jika terdapat keluhan atau masalah yang terjadi pada *sim card* Simpati serta tempat untuk melakukan pembelian pulsa dan paket *internet* Simpati. Mini GraPARI sendiri hadir guna membantu GraPARI mengurai antrian pelanggan yang cukup

banyak di Kota Jombang sehingga pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama saat akan melakukan perbaikan maupun melakukan transaksi lainnya. Simpati selalu berusaha menciptakan *brand awereness* agar konsumen dapat mengingat atau mengenali sebuah merek terhadap suatu produk dengan cara menjadi pembeda diantara merek-merek lainnya.

Pengalaman yang didapatkan oleh seorang konsumen akan mempengaruhi kepercayaan beserta kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen. Konsumen yang suka terhadap produk akan membeli ulang dan secara otomatis dapat meningkatkan penjualan dan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Persaingan yang cukup ketat antar perusahaan jasa telekomunikasi tersebut menyebabkan konsumen mudah berpindah ke produk lain karena dari hasil observasi yang dilakukan terdapat keluhan ketidak sesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan nilai yang dirasakan berdasarkan kekuatan merek yang dimiliki. Perbedaan fasilitas, harga dan nilai yang diberikan oleh Simpati tentu konsumen secara tidak langsung akan membandingkannya dengan produk lain. Cenderung konsumen akan memilih produk yang menguntungkan dan dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

Melalui penjabaran latar belakang tersebut, peneliti dapat mengambil judul **“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Simpati (Studi Kasus Pada Pengunjung PT. Koperasi Telkomsel Cabang Jombang)”**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk mengetahui populasi atau sampel tertentu, pencarian data disini menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif, dengan sebuah tujuan untuk menguji hipotesis dalam penelitian.

Peneliti memilih pengunjung PT. KISEL pada tahun 2019 yang berjumlah 3.426 untuk dijadikan populasi. Sampling incidental digunakan pada penelitian ini dan adapun perhitungan sampel disini memakai rumus Taro Yamane.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini dilihat melalui pekerjaan, pekerjaan wiraswasta lebih dominan dengan total 31%. Hal tersebut menunjukkan apabila pekerjaan tersebut lebih banyak membutuhkan sinyal dengan kualitas yang bagus guna menunjang aktivitas serta pekerjaan responden. Karakteristik lainnya dilihat melalui penghasilan dengan total >2.000.000 setiap bulannya, maka dapat disimpulkan bahwa Simpati digunakan oleh responden yang rata-rata perbulannya memperoleh penghasilan tinggi dengan kisaran >2.000.000 untuk memudahkan pengguna dalam menyelesaikan pekerjaannya karena sinyal dan kestabilan jaringannya yang cukup baik.

Uji Validitas

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas akan disebut valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun akan disebut tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$. Dimana total sampel pada penelitian ini disebut $N=100$ dengan nilai r_{tabel} 0.196. Melalui perhitungan olah data pada SPSS dapat diketahui bahwa uji validitas keseluruhan antara variabel *brand awareness* dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0.196.

Uji Reliabilitas

Dasar pengambilan keputusannya dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha* melalui aplikasi SPSS. Kriteria yang ditetapkan akan disebut reliabel jika *cronbach alpha* > 0.7.

Tabel 1.3
Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's alpha	Hasil
Brand Awareness	0.749	Reliabel
Perceived Value	0.764	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.779	Reliabel

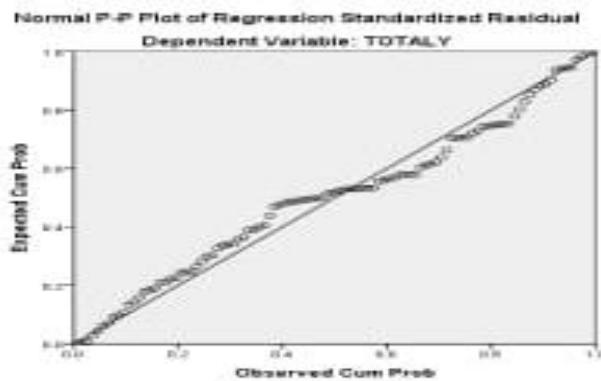
Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan olah data SPSS dapat diketahui nilai *cronbach alpha* pada variabel *brand awareness* sebesar $0.751 > 0.7$, *perceived value* sebesar $0.773 > 0.7$ dan kepuasan pelanggan sebesar $0.637 > 0.7$ menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, *perceived value* dan kepuasan pelanggan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji pada penelitian ini menggunakan SPSS yaitu memakai analisis grafik.



Gambar 1.1
Grafik Normal Probability Plot

Hasil analisis grafik diatas menunjukkan bahwa model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas dikarenakan data menyebar didekat garis diagonal dan sesuai garis diagonal

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan mengetahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada sebuah variabel independen dengan syarat nilai *Variance Inflation Factor* < 10 dan nilai toleransi > 0.10 . Perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS menunjukkan *brand awareness* dan *perceived value* memperoleh nilai toleransi $0.512 > 0.10$ beserta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $1.953 < 10$, yang artinya variabel *brand awareness* dan *perceived value* terbebas dari multikolinieritas.

Tabel 1.4
 Uji Multikolinieritas
 Coefficients^a

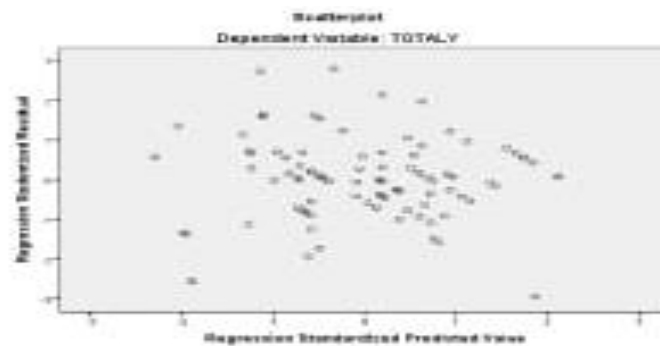
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.315	2.371		-.133	.895		
Brand Awareness	.321	.083	.342	3.880	.000	.512	1.953
Perceived Value	.431	.075	.506	5.746	.000	.512	1.953

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2020.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilihat berdasarkan grafik scatterplot diantara ZPRED dan ZRESID. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas tersebut membuktikan tidak bentuk apapun, dan titik-titik berada diatas serta dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan pada gambar dibawah menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.



Gambar 1.2
 Uji Heterokedastisitas

Sumber : Olah data SPSS, 2020.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat menjelaskan bahwa :

1. $a = -0.315$

Menunjukkan jika X_1 sebagai *brand awareness* dan X_2 sebagai *perceived value* bernilai nol, artinya variabel kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat - 0.315. Dengan asumsi seluruh variabel bebas 0.

2. b_1

Koefisien regresi pada variabel *brand awareness* sebagai X_1 sebesar 0.321 menyatakan bahwa pada penambahan variabel X_1 sebanyak satu satuan, artinya terjadi kenaikan nilai pada variabel kepuasan pelanggan.

3. b_2

Koefisien regresi pada variabel *perceived value* sebagai X_2 sebesar 0.431 menyatakan jika terdapat penambahan variabel *perceived value* sebesar satu satuan, maka terjadi kenaikan nilai pada variabel kepuasan pelanggan.

Uji Statistik t (Uji Parsial)

Uji parsial dilakukan dengan maksud guna mengetahui hubungan antara variabel *brand awareness* dan *perceived value* terhadap variabel kepuasan pelanggan pengguna Simpati yang sedang berkunjung ke PT. KISEL cabang Jombang. Uji parsial tersebut dilaksanakan dengan cara menentukan nilai signifikansi nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Tabel 1.5
Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.315	2.571		-.133	.895		
Brand Awareness	.321	.083	.342	3.880	.000	.512	1.953
Perceived Value	.431	.075	.506	5.746	.000	.512	1.953

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber : Olah data SPSS, 2020.

1. Nilai t_{hitung} *brand awareness* 3.880 > t_{tabel} 1.98472 dan signifikansi 0.000 < 0.05. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel *brand awareness* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. Nilai t_{hitung} *perceived value* 5.746 > t_{tabel} 1.98472 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Artinya H_0 ditolak dan H_a dapat diterima yang menunjukkan bahwa variabel *perceived value* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan dilakukan dengan tujuan guna menguji variabel *brand awareness* beserta *perceived value* bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} .

Tabel 1.6
 Uji F (Simultan)
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1189.424	2	594.712	77.377	.000 ^b
	Residual	745.536	97	7.686		
	Total	1934.960	99			

a. Dependent Variable: TOTALLY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Sumber : Olah data SPSS, 2020

Tabel tersebut menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar $77.377 > F_{tabel}$ 3.09 serta signifikansi $0.000 < 0.0$, kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *brand awareness* dan *perceived value* sebagai variabel independen bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebagai dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan dengan tujuan guna mencari besaran jumlah variasi variabel kepuasan pelanggan bisa dijelaskan oleh kedua variabel independen *brand awareness* dan *perceived value*.

Tabel 1.7
 Uji Koefisien Determinasi R Square (R²)
 Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.607	2.772

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber : Olah data SPSS, 2020.

Tabel tersebut memperoleh nilai adjusted R² 0.60 yang artinya 60.7% variasi kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel *brand awareness* dan *perceived value*, sedangkan selebihnya yaitu 39% divariasi oleh variabel lainnya..

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Melalui perhitungan spss mendapatkan t_{hitung} pada variabel *brand awareness* $3.880 > t_{tabel}$ 1.98472 dan signifikansi $0.000 < 0.05$ yang menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima disebabkan oleh signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga *brand*

awareness berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pengguna Simpati yang sedang berkunjung ke PT. KISEL Cabang Jombang.

Brand awareness pada Simpati sudah bagus karena sudah termasuk dalam kategori merek penyedia jasa layanan telekomunikasi yang bagus, namun alangkah baiknya agar Simpati memiliki ciri khas tersendiri mulai dari desain tulisan merek, warna dan kemasan agar konsumen dapat mengingat dan membedakan antara Simpati dan merek lainnya. Selain itu, perusahaan dapat melakukan iklan melalui beberapa media agar konsumen semakin sadar dengan merek Simpati itu sendiri.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Melalui perhitungan spss mendapatkan t_{hitung} variabel *perceived value* $5.746 > t_{tabel}$ sebesar 1.98472 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ yang menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima dikarenakan oleh signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga *perceived value* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pengguna Simpati yang sedang berkunjung ke PT. KISEL Cabang Jombang.

Perceived value pada merek Simpati sudah baik karena sudah masuk dalam kategori produk yang mudah didapatkan dan mudah dicari oleh konsumen. Konsumen juga merasa Simpati memberikan kemudahan dalam memberikan pelayanan. Namun, alangkah baiknya Simpati menyesuaikan serta memberikan kualitas produk yang baik agar biaya yang dibayarkan oleh konsumen sama seperti apa yang didapatkan.

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis data SPSS mendapatkan nilai F_{hitung} $77.377 > F_{tabel}$ sebesar 2.357 dan signifikansi $0.000 < 0.05$ yang dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dikarenakan oleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ oleh karena itu diambil kesimpulan bahwa *brand awareness* dan *perceived value* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Simpati. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa *brand awareness* (X1) dan *perceived value* (X2)

berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pengguna Simpati yang sedang berkunjung ke PT. KISEL Cabang Jombang. Hal tersebut dikarenakan oleh jawaban yang diberikan oleh responden menunjukkan pengguna Simpati cukup puas dalam menggunakan merek Simpati.

PENUTUP

Melalui hasil pembahasan terkait “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Simpati (Studi Kasus Pada Pengunjung PT. Koperasi Telkomsel Cabang Jombang)”, dapat disimpulkan : (1) *Brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, maka hipotesis pertama pada penelitian ini terkait *brand awareness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bisa diterima. (2) *Perceived value* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, maka hipotesis kedua terkait *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. (3) *Brand awareness* dan *perceived value* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan *brand awareness* dan *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. (4) Berdasarkan perhitungan analisis data yang dilakukan memperoleh nilai t_{hitung} variabel *brand awareness* sebesar 3.880 dan nilai t_{hitung} variabel *perceived value* sebesar 5.746. Artinya, variabel *perceived value* lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah dan Harahap. 2018. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Vol. 11 No. 3 Hal. 207-216.
- Hutapea, dkk. 2017. “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Provider Prepaid Telkomsel di Kota Medan”. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3 (1) Hal. 83-93, ISSN : 2407-2648.

- Komala, dkk. 2019. “Analisis Kualitas Makanan dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Industri Rumah Makan. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 3 (2) Hal. 58-64, ISSN : 2549-3477.
- Lismanizar dan Utami. 2018. “Pengaruh Keamanan Pangan, Kesadaran Kesehatan, Nilai yang Dirasakan dan Harga Terhadap Niat Beli Makanan Cepat Saji Pada Konsumen KFC di Kota Banda Aceh”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol. 3 (2) Hal. 86-97, ISSN : 2598-635X.
- Siry. 2015. “Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Tata Rias Pengantin Tanjung Seto Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Mediasi”. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 15 (1) Hal. 64-72.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tarwendah. 2017. *Studi Komparasi Atribut Sensoris dan Kesadaran Merek Produk Pangan*. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*. Vol. 5 (2) : Hal. 66-73.