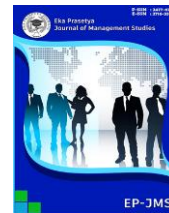




Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



THE EFFECT OF PHYSICAL EVIDENCE AND PRICE PERCEPTION ON CONSUMER SATISFACTION AT CAFE AMBAI MEDAN

Pengaruh Physical Evidence Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ambai Medan

Narda Kalyana Rajagukguk¹, Riza Indriani²

^{1,2} Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Keywords:

*Physical Evidence;
Price Perception,
Consumer
Satisfaction*

Abstract. This study aims to determine the effect of physical evidence and price perception on customer satisfaction at Café Ambai Medan. This study uses a quantitative method with purposive sampling using the Rambut formula. Data collection uses a questionnaire with Likert scale measurements and statistical analysis uses multiple regression. Hypothesis testing includes t-test, F-test, and coefficient of determination (R²). Previous data were tested using validity, reliability, and classical hypothesis tests. Data processing uses SPSS 26.0 for Windows. The results of the study indicate that physical evidence partially has a positive and significant effect on customer satisfaction, while price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction. These results indicate that physical evidence and price perception simultaneously influence customer satisfaction. This is evident from the calculated F value > F table. The coefficient of determination test (R²) shows that Physical Evidence and Price Perception simultaneously influence Customer Satisfaction by thirty-one percent while the rest is influenced by variables outside the study. Physical Evidence and Price Perception together on Consumer Satisfaction at Café Ambai Medan, with these results, the third hypothesis formulated by the researcher can be accepted.

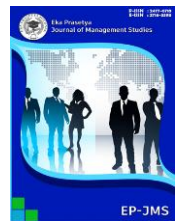
Narda

Email: nardakalyana45@gmail.com



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, perkembangan bisnis Food and Beverage (F\&B) semakin pesat, dengan café sebagai salah satu model bisnis yang tengah digandrungi. Menurut survei Gabungan Produsen Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), industri F\&B nasional diperkirakan tumbuh 7% pada tahun 2024, didorong oleh pertumbuhan kelas menengah sekitar 53 juta jiwa. Selain itu, 49,25% populasi Indonesia menghabiskan uang mereka untuk makanan dan minuman. Secara demografis, 53,81% populasi Indonesia terdiri dari milenial dan generasi Z yang gemar bersosialisasi sambil menikmati makanan dan minuman (Vocational Education Program, 2023)

Kota Medan, sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia dan pusat ekonomi Sumatera Utara, memiliki ratusan café. Salah satunya adalah Ambai Café yang berlokasi di Jalan Ambai, Sidorejo Hilir, Kecamatan Medan Tembung. Dalam bisnis F\&B, penjualan sangat bergantung pada kepuasan konsumen. Berdasarkan observasi melalui wawancara dengan pemilik, diketahui bahwa omzet Ambai Café mengalami penurunan.

Table 1. Omzet Penjualan Café Ambai Medan Tahun 2024

Bulan	Omzet (Rp)
Januari	51.400.000
Februari	52.100.000
Maret	50.800.000
April	48.400.000
Mei	51.400.000
Juni	52.100.000
Juli	50.800.000
Agustus	48.400.000
September	42.300.000
Oktober	39.700.000
November	37.200.000
Desember	32.700.000

Sumber : Café Ambai 2024

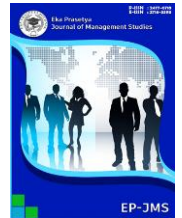
Penurunan omzet tersebut dapat mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen terhadap Café Ambai menurun. Kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat dipenuhi melalui produk atau layanan yang diberikan. Menurut (Wahab, 2017), terdapat tujuh aspek dalam bauran pemasaran (7P) yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Di antara aspek-aspek tersebut, persepsi harga dan bukti fisik sering kali kurang diperhatikan, padahal keduanya memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Berdasarkan observasi penulis di Café Ambai, ditemukan bahwa physical evidence di café ini kurang memadai. Adapun aspek-aspek terkait physical evidence yang terdapat di Cafe Ambai dan saat ini berada dalam kondisi kurang optimal adalah tidak adanya mushola, kamar mandi terpisah, dan pendingin udara, desain interior yang polos tanpa hiasan, minimnya signage, serta tidak adanya seragam karyawan yang khas yang dapat menambah nilai estetika dan identitas café. Selain itu, beberapa



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



perabotan seperti kursi, meja, dan alat makan dalam kondisi rusak. Kondisi inilah yang dapat diindikasikan sebagai penyebab rendahnya kepuasan konsumen di café Ambai.

Selain physical evidence, faktor persepsi harga juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Lokasi Café Ambai yang berada di lingkungan mahasiswa memberikan keuntungan tersendiri karena dekat dengan target pasar utama. Namun, daya beli mahasiswa yang cenderung terbatas dapat menjadi tantangan dalam meningkatkan penjualan secara optimal.

Berdasarkan observasi penulis di Café Ambai, harga makanan dan minuman di café ini tergolong mahal bagi kalangan anak sekolah dan mahasiswa. Kisaran harga makanan berkisar antara Rp20.000,00 hingga Rp30.000,00, sedangkan harga minuman berada di angka belasan ribu.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa baik physical evidence dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Sari & Medyani yang berjudul "Harga dan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Upnormal," didapati bahwa *physical evidence* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Sari & Medyani, 2018a). Lalu penelitian dari Kristianti & Rivai yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Upnormal Semarang", ditemukan Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Kristianti & Rivai, 2018). Akan tetapi pada penelitian lain menemukan hasil yang berbeda, dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Usfunia dan Budhi Satrio dengan judul "Pengaruh Produk, Harga, Personal, Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan" ditemukan bahwa physical evidence tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Usfunia & Satrio, 2017). Lalu penelitian dari Irfiana Sakka dan rekan-rekan yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Browcyl Hertasing Makassar" menemukan persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Sakka et al., 2023).

Perbedaan hasil diatas menunjukkan adanya ketidak konsistenan yang perlu diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks yang lebih spesifik seperti yang terdapat di Café Ambai Medan. Oleh karena itu, penyusun tertarik untuk meneliti lebih dalam dengan judul **"Pengaruh Physical Evidence dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Ambai Medan"**.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan atau hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi. Dalam konteks teori perilaku konsumen, Kepuasan konsumen sendiri lebih sering didefinisikan sebagai hasil dari pengalaman konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan (Sudaryono, 2016).

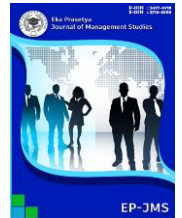
2.1.1. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Fadhli & Pratiwi, 2021) ada beberapa indikator kepuasan konsumen, antara lain:



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. Kualitas produk yang dihasilkan

Kualitas produk yang mengalami peningkatan dapat membuat ekspektasi pelanggan terpenuhi dan berdampak pada kepuasan pelanggan.

2. Kualitas pelayanan yang diberikan

Pelanggan kembali memakai produk yang dipasarkan oleh perusahaan apabila perusahaan juga memberikan layanan yang baik, ramah dan memuaskan pelanggan.

3. Harga produk

Kualitas produk yang dipasarkan baik serta harga yang sesuai oleh harapan konsumen, akan menimbulkan rasa puas dalam diri konsumen.

4. Kemudahan mengakses produk

Kemudahan dalam memesan produk seperti dengan menggunakan layanan internet dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2.2. Physical Evidence

(Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa physical evidence merupakan satu dari 7P (Product, Price, Place Promotion, People, Process dan Physical Evidence) yang disebut elemen penting pada strategi pemasaran. Physical Evidence ini menggambarkan segala bentuk fasilitas fisik, tampilan dari produk atau layanan, dan segala bentuk komunikasi non-verbal antara perusahaan dan konsumen. Bukti fisik juga salah satu hal penting dalam menciptakan image yang bagus karena dari bukti fisik ini pelanggan siap untuk memberikan perbandingan dan mengidentifikasi suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya. Serta fasilitas yang mendukung untuk menunjang kebutuhan dan harapan konsumen yang akan memberikan citra yang baik (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2019).

2.2.2. Indikator *Physical Evidence*

Adapun Indikator untuk mengukur *physical evidence* menurut (Ratnasari & Wachdijono, 2020) adalah sebagai berikut :

1. Fasilitas

Fasilitas merujuk pada berbagai sarana dan prasarana yang disediakan oleh sebuah tempat untuk mendukung kenyamanan dan kebutuhan pengunjung. Dalam konteks *café*, fasilitas bisa mencakup area parkir, aksesibilitas bagi penyandang disabilitas, toilet, *wifi* gratis, ruang tunggu, atau fasilitas lainnya yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pengunjung.

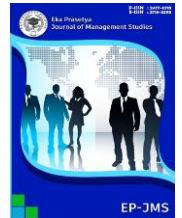
2. Desain Ruang

Desain ruangan mengacu pada tata letak, tema, dan estetika visual ruang yang ada di dalam *café*. Ini termasuk pencahayaan, warna dinding, pemilihan dekorasi, dan cara ruang dipetakan agar sesuai dengan pengalaman yang ingin diberikan kepada pengunjung. Desain ruangan yang baik dapat



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



menciptakan suasana yang nyaman dan menarik, memengaruhi bagaimana pengunjung merasa dan berinteraksi di dalam *café*.

3. Furniture

Furniture merujuk pada perabotan yang ada di dalam *café*, seperti meja, kursi, sofa, rak, dan elemen lainnya yang digunakan oleh pengunjung. Pemilihan furniture yang nyaman, fungsional, dan sesuai dengan desain ruangan dapat meningkatkan pengalaman pengunjung. *Furniture* juga dapat menciptakan suasana tertentu, misalnya santai, modern, atau elegan, yang sesuai dengan citra *café* tersebut.

2.3. Persepsi Harga

(Schiffman & Kanuk, 2018) menyatakan bahwa Persepsi harga yaitu bagaimana cara konsumen menganggap harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini memberikan pengaruh yang kuat kepada minat beli begitupun kepada kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berhubungan dengan saat informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam pada konsumen. Sedangkan (Lee & Body, 2019) menyatakan persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi tentang apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang ditawarkan oleh pihak lain masuk akal, dan bisa diterima.

2.3.3. Indikator Persepsi Harga

Adapun Indikator untuk mengukur Persepsi Harga menurut (Philip Kotler, 2016) yaitu seperti dibawah ini:

1. Keterjangkauan pada Harga

Keterjangkauan harga mengacu pada sejauh mana harga produk atau jasa dianggap dapat dijangkau oleh konsumen, baik dari segi kemampuan finansial mereka maupun harga yang wajar di pasar. Produk atau jasa yang terjangkau biasanya dianggap sesuai dengan anggaran konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman untuk membelinya tanpa merasa keberatan.

2. Harga Sesuai dengan Kualitas Produk

Indikator ini merujuk pada sejauh mana harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang diterima konsumen. Jika harga yang dibayar konsumen dirasa sebanding dengan kualitas atau keunggulan produk/jasa, maka konsumen akan merasa bahwa harga tersebut adil dan sesuai dengan nilai yang mereka peroleh.

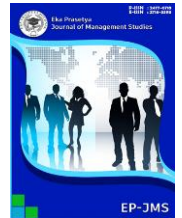
3. Harga Dapat Bersaing

Harga yang bisa bersaing menunjukkan bahwa harga produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor di pasar yang sama. Konsumen cenderung membandingkan harga dari berbagai penyedia layanan atau produk dan memilih yang menurut mereka paling wajar atau menguntungkan berdasarkan perbandingan tersebut.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



4. Harga Sesuai dengan Manfaat

Indikator ini berkaitan dengan sejauh mana harga produk atau jasa dianggap setara dengan manfaat atau pengalaman yang diterima konsumen. Jika manfaat atau nilai yang dirasakan konsumen lebih besar daripada harga yang dibayar, maka konsumen akan merasa harga tersebut sesuai dengan manfaat yang diperoleh, dan hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. (Sugiyono, 2022) menyatakan metode kuantitatif mengarah pada metode ilmiah yang bersifat empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistimatis dan data penelitian yang dipakai dalam bentuk angka dan analisis dengan statistic. Adapun jumlah pengunjung café ambai sepanjang tahun 2024 diperoleh dari hasil perkiraan pihak pengelola café berdasarkan jumlah pesanan (order) yang mereka terima. Adapun perkiraan jumlah pengunjung café ambai berdasarkan perkiraan pesanan yaitu 11.310 jiwa, namun jumlah pastinya tidak diketahui. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan Rumus Hair dengan menyatakan jika ukuran sampel yaitu 5-10 dikali indikator tiap variabel. Banyaknya indikator sejumlah 11, maka sampel yang diambil sebagai berikut:

$$10 \times 11 = 110$$

Maka jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 110 responden. Adapun pendekatan yang digunakan yaitu menggunakan Purposive Sampling. Purposive sampling ialah teknik dalam menentukan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik khusus atau memiliki ciri maupun seleksi khusus (Sugiyono, 2022). Adapun kriteria pengambilan sample yaitu konsumen yang datang membeli sesuatu di dalam Café Ambai Medan dan konsumen yang sudah berumur 17 tahun keatas.

Penelitian ini masuk dalam penelitian yang memakai metode survey yaitu menyebarkan kuesioner memakai skala likert, yang diolah dengan cara statistik memakai analisis regresi berganda serta pengujian hipotesis seperti uji t, uji F dan koefisien determinan (R²) yang sebelumnya telah diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Dengan begitu data yang dikumpulkan menghasilkan data yang kongkrit. Pengolahan data memakai program SPSS 26.0.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Identifikasi Responden

Table 2. Identitas Responden

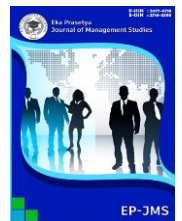
Kategori	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki – laki	78	71%
Perempuan	32	29%
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	67	61%
Karyawan / Pegawai	24	22%
Wiraswasta	13	12%
Freelancer	6	5%

Sumber tabel: Kuesioner yang diolah (2025)



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berdasarkan data diatas dapat diketahui, prsebaran kuesioner berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah laki-laki dengan jumlah sebesar 78 orang dari total responden. Sedangkan jenis kelamin perempuan hanya sebanyak 32 orang dari total responden. Selain itu data juga penggolongan berdasarkan Pekerjaan menunjukkan bahwa Pelajar/mahasiswa sebanyak 67 responden, Karyawan/pegawai sebanyak 24 responden, Wiraswasta sebanyak 13 responden, dan Freelancer 6 responden.

4.2. Uji Asumsi Klasik

4.2.1. Uji Normalitas

Berikut hasil dari uji normalitas menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov:

Table 3. Uji Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21491030
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.063
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber tabel: Kuesioner yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.12 pada uji Kolmogorov-Smirnov didapatkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu sebesar 0,200. Sesuai dengan syarat normalitas jika $\text{sig} > 0,05$ maka dapat diartikan bahwa data terdistribusi normal.

4.2.2. Uji Multikolinearitas

Table 4. Uji Multikolinearitas

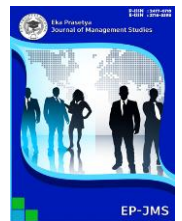
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Physical_Evidence	.957	1.045
	Persepsi_Harga	.957	1.045

Sumber tabel: Kuesioner yang diolah (2025)



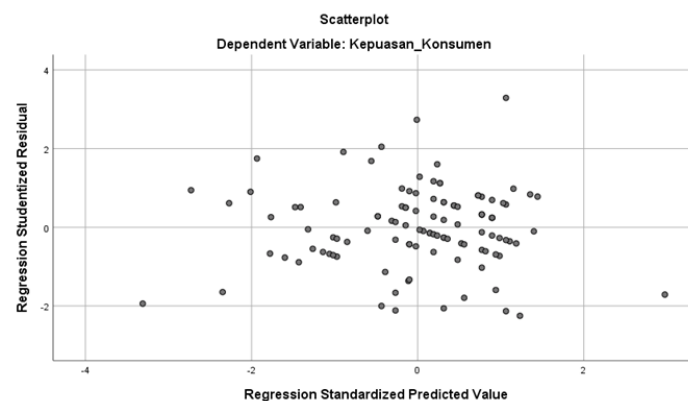
Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Dari tabel 4. di atas memberikan penjelasan bahwa data tidak mengalami gejala multikolinieritas antara masing-masing variabel independen, ditunjukkan engan melihat nilai tolerance dan VIF. Karena data di atas memperlihatkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar daripada 0,10 dan nilai VIF lebih kecil daripada 10, maka dapat dikatakan bahwa pada model regresi linier berganda tidak terjadi multikolinieritas dan bisa dipakai dalam penelitian ini.

4.2.3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas: Scatterplot

Melalui gambar tersebut bisa dilihat penyebaran titik – titik data tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y serta titik-titik data juga tidak menunjukkan bentuk pola tertentu, maka didapati kesimpulan bahwa tidak terjadinya heterokedastisitas.

4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Table 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.832	2.741		4.317	.000
	Physical_Evidence	.254	.080	.260	3.183	.002
	Persepsi_Harga	.440	.080	.450	5.517	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber tabel: Kuesioner yang diolah (2025)

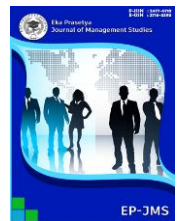
Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta sebesar 11.832 dan untuk Physical Evidence (nilai β_1) sebesar 0,254, Persepsi Harga (nilai β_2) sebesar 0,440. Sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 11.832 + 0,254X_1 + 0,440X_2$$



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Yang dimaksud :

- Nilai Konstanta Kepuasan Konsumen (Y) berjumlah 11.832 yang menyatakan jika variabel Physical Evidence (X1), Persepsi Harga (X2) sama dengan nol maka nilai Kepuasan Konsumen adalah sebesar 11.832.
- Koefisien X1 berjumlah 0,254, menyatakan bahwa ketika terjadi peningkatan Variabel X1 (Physical Evidence) berarti Kepuasan Konsumen bertambah sejumlah 25,4%, begitupun sebaliknya ketika terjadi penurunan variabel X1 (Physical Evidence) Kepuasan Konsumen menurun sebanyak 25,4%
- Koefisien X2 berjumlah 0,440 menyatakan bahwa ketika terjadi peningkatan Variabel X2 (Persepsi Harga) Kepuasan Konsumen meningkat sebanyak 44,0% begitupun sebaliknya ketika terjadi penurunan variabel X2 (Persepsi Harga) maka Kepuasan Konsumen menurun sebanyak 44,0%.

4.4. Uji Hipotesis

4.4.1. Uji T (Parsial)

Table 6. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.832	2.741		4.317	.000
	Physical_Evidence	.254	.080	.260	3.183	.002
	Persepsi_Harga	.440	.080	.450	5.517	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber tabel: Kuesioner yang diolah (2025)

Melalui Tabel 6. Memperlihatkan bahwa Nilai t yang didapatkan melalui Variabel Physical Evidence perkiraannya memiliki hasil sejumlah 3.183 dengan nilai signifikansi 0.002 dan Variabel Persepsi Harga hasil perkiraannya adalah sejumlah 5.517 dengan nilai signifikan 0.000. Sedangkan Ttabel dihitung dengan melihat ketentuan dari taraf signifikan 95% dan alpha 5% serta derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan $n - k = 110 - 3 = 107$. Dengan ketentuan tersebut didapatkan angka Ttabel sebesar 1.659.

Berdasarkan table didapatkan hasil seperti berikut :

a. Pengaruh X1 Terhadap Y

Variabel Physical Evidence menunjukkan $T_{hitung} > T_{tabel}$, yaitu $3.183 > 1.659$ dan taraf signifikan $0.002 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan secara parsial dan secara signifikan Physical Evidence memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

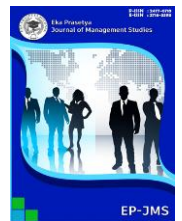
b. Pengaruh X2 Terhadap Y

Variabel Persepsi Harga menunjukkan $T_{hitung} > T_{tabel}$, yaitu $5.517 > 1.659$ dan taraf signifikan $0.000 < 0,05$. Hal tersebut dapat disimpulkan secara parsial dan secara signifikan Persepsi Harga memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen maka H_0 ditolak dan H_a diterima.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



4.4.2. Uji F (Simultan)

Table 7. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.956	2	124.978	25.008	.000 ^b
	Residual	534.735	107	4.998		
	Total	784.691	109			
a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Physical_Evidence						

Sumber tabel: Kuesioner yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 7. didapatkan nilai Fhitung sejumlah 25.008 lebih besar dibandingkan Ftabel sejumlah 3.08 dan didapatkan signifikansi $0,000 < 0,05$. Fhitung > Ftabel menunjukkan jika H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat artikan bahwasannya Physical Evidence dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada café Ambai Medan.

4.4.3. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Table 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 ^a	.319	.306	2.23551
a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Physical_Evidence				
b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen				

Sumber tabel: Kuesioner yang diolah (2025)

Dari tabel 8. hasil uji koefisien determinasi menunjukkan jika besarnya angka R2 yaitu 0,319 yang menjelaskan jika variabel independen yakni Physical Evidence (X1) dan Persepsi Harga (X2) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) sejumlah 0,319 atau 31,9% sedangkan sisanya 68,1 % diberi pengaruh oleh faktor lainnya yang berasal dari luar variabel yang diteliti.

4.5. Pembahasan

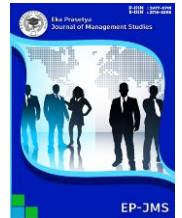
1. Pengaruh Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Ambai Medan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Physical Evidence berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dengan nilai thitung 3.183 > ttabel 1.659 dan signifikansi $0.002 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,254 menunjukkan bahwa peningkatan dalam Physical Evidence meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,254 satuan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Sari & Medyani, 2018) dan teori (Booms & Bitner, 1981) serta (Bitner, 1992), yang menekankan pentingnya elemen fisik seperti desain interior, kebersihan, dan suasana dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Ambai Medan

Penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 5.517 > t_{tabel} 1.659$ dan signifikansi $0.000 < 0,05$. Koefisien regresi sejumlah 0,440 memperlihatkan bahwasanya peningkatan persepsi harga meningkatkan kepuasan sejumlah 0,440 satuan. Temuan ini sejalan dengan (Kristianti & Rivai, 2018), serta teori bahwa konsumen akan merasa puas jika harga dianggap sepadan dengan kualitas produk dan layanan yang diterima (Balci, 2021).

3. Pengaruh Physical Evidence dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Ambai Medan

Uji F menunjukkan kedua variabel berpengaruh signifikan secara simultan, dilihat dari nilai F hitung $25.008 > F_{tabel} 3.08$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Nilai R^2 sebesar 0,319 memperlihatkan jika 31,9% variasi kepuasan konsumen dijelaskan oleh Physical Evidence dan Persepsi Harga. Temuan ini mendukung Perceived Value Theory (Zeithaml, 1988), yang menyatakan bahwa kepuasan muncul saat manfaat sepadan dengan biaya. Kedua variabel bekerja sinergis: harga yang wajar dan pengalaman fisik yang menyenangkan dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

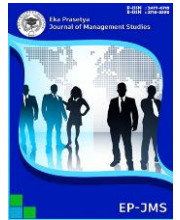
5. KESIMPULAN

1. Physical Evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Ambai Medan, hal tersebut membuktikan hipotesis pertama yang telah dirumuskan oleh peneliti bisa diterima.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Ambai Medan, hal tersebut membuktikan hipotesis kedua yang telah dirumuskan oleh peneliti bisa diterima.
3. Physical Evidence dan Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Ambai Medan, hal tersebut membuktikan hipotesis ketiga yang telah dirumuskan oleh peneliti bisa diterima.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



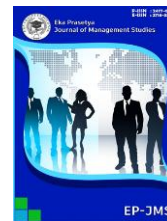
DAFTAR PUSTAKA

- Balci, G. (2021). Digitalization in container shipping: Do perception and satisfaction regarding digital products in a non-technology industry affect overall customer loyalty? *Technological Forecasting and Social Change*, 172. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121016>.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Kotler, P. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Upnormal Semarang. *Telaah Manajemen*, 128-136.
- Merdeka.com. (2023). Begini Industri Makanan dan Minuman Kejar Targetkan Pertumbuhan 7 Persen. Retrieved from Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/uang/begini-industri-makanan-dan-minuman-kejar-target-pertumbuhan-7-persen-183100-mvk.html?page=2>
- Ratnasari, W. (2021). Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen Kopi Pada Masa Pandemi Covid-19. Semarang: Prosiding Seminar Nasional UNIMUS.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Simon Lee, A. I.-B. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 531-550.
- Sakka, I., Undini, & Asbara, N. W. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. *Nobel Management Review*, 4, 170–180. <http://repository.untag-sby.ac.id/4722/9/JURNAL.pdf>
- Sari, I. P., & Medyani, T. E. (2018). Harga dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Upnormal. *Sosio E-Kons*, 10(2), 115. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i2.2602>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Andi
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Usfunia, & Satrio, B. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Personal, Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(5), 1–19.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



https://studylibid.com/doc/2202305/pengaruh-produk--harga--personal--dan-bukti-fisik-terhadap?utm_source

Vocational Education Program, Universitas Indonesia. (2023). *Tantangan dan Kesempatan Gen Z dan Milenial*. Retrieved from Vocational Education Program, Universitas Indonesia: <https://vokasi.ui.ac.id/web/tantangan-dan-kesempatan-gen-z-dan-milenial/>

Wahab, W. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah industri perbankan syariah di kota pekanbaru. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 51-66.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2019). *What Are Service ?* (7th Editio). McGraw Hi Education.

Zeithaml, V. A. (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.