

Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Perceived Value* dan *Satisfaction* pada Makanan Lokal Kebumen

M. Asrof Tohar

Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen
E-mail: m.asroftohar@gmail.com

Sigit Wibawanto

Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen
E-mail: sigitpb3@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *price fairness* terhadap *perceived value* dan *satisfaction* konsumen makanan lokal Kebumen. Analisis ini menggunakan variabel independen berupa *price fairness* dan variabel dependen berupa *perceived value* dan *satisfaction*. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan atau konsumen yang berasal dari luar kabupaten Kebumen yang kebetulan sedang mengkonsumsi makanan lokal Kebumen berupa nasi penggel. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengujian uji t dan uji determinasi dengan program SPSS 25 for windows. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *price fairness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *perceived value*, *price fairness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *satisfaction* dan *perceived value* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *satisfaction* konsumen makanan lokal Kebumen.

Kata Kunci: *Price Fairness, Perceived Value, Satisfaction.*

Abstract

This study aims to empirically test the effect of price fairness on perceived value and consumer satisfaction of Kebumen local food. This analysis uses the independent variable in the form of price fairness and the dependent variable in the form of perceived value and satisfaction. The population in this study are tourists or consumers who come from outside Kebumen district who happen to be consuming Kebumen local food in the form of rice rollers. The research sample of 100 respondents with a purposive sampling method. The method used in this research is quantitative method. Data analysis using multiple linear regression analysis with t test and determination test with SPSS 25 for windows program. The results of this study can be concluded that price fairness has a significant positive effect on perceived value, price fairness has a significant positive effect on satisfaction and perceived value has a significant positive effect on consumer satisfaction in Kebumen local food.

Keywords: *Price Fairness, Perceived Value, Satisfaction.*

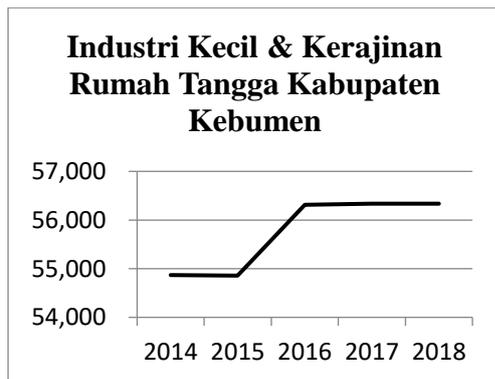
Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Perceived Value* dan *Satisfaction* pada Makanan Lokal Kebumen

PENDAHULUAN

Kebutuhan pada makanan menjadi faktor utama dalam mempengaruhi perilaku perjalanan dan pengambilan keputusan sebagai bentuk perjalanan minat khusus. Wisata makanan dapat berupa wisata biasa atau wisata kuliner, *gourmet gastronomy*, maupun sebagai bentuk rekreasi dari *food tourism* yang lebih serius seperti penelitian. *Rural/urban tourism* yaitu kegiatan berkunjung di restoran/tempat makan saat berwisata. *Gourmet tourism* yaitu bepergian ke destinasi khusus untuk menikmati makanan lokal, festival makanan, atau mempelajari makanan lokal secara serius. Sedangkan *culinary tourism* yaitu mengunjungi pasar tradisional, restoran lokal, festival makanan saat datang ke destinasi wisata.

Kepuasan pada wisata kuliner memiliki sensasi yang berbeda, selain mendapatkan pengalaman berwisata tetapi juga sekaligus dapat mencukupi kebutuhan lapar dan dahaga. Sekian banyak pilihan wisata kuliner khas daerah, Kabupaten Kebumen memiliki peluang yang besar sebagai tujuan wisata yang dapat menyuguhkan makanan lokal. Karangsambung-Karangbolong telah diresmikan sebagai Geopark Nasional. Selain itu Bandar Udara Internasional Yogyakarta yang telah beroperasi dan dengan jarak yang lebih dekat daripada Bandara yang sebelumnya telah beroperasi. Selain itu rel ganda Kroya-Kebumen-Kutoarjo sudah beroperasi dan dapat mendukung kemudahan akses transportasi wisatawan.

Gambar 1. Pertumbuhan Industri Kabupaten Kebumen



Sumber: BPS Kabupaten Kebumen, 2020

Gambar I-1 menunjukkan bahwa pertumbuhan industri kecil dan kerajinan rumah tangga Kabupaten Kebumen diantaranya industri pengolahan makanan terus mengalami kenaikan dari tahun 2016 hingga 2018. Makanan lokal turut menyumbang meningkatnya industri pengolahan makanan. Semakin tinggi daya beli konsumen makanan lokal, semakin tinggi pula peningkatan industri makanan. Kabupaten Kebumen memiliki memiliki macam jenis makanan yang masyhur hingga luar daerah. Makanan tersebut meliputi nasi penggel, sate ayam ambal, lanting, bengkoang, gula merah, jipang kacang, soto tamanwinangun, yutuk goreng, sate ayam petanahan dan lain-lain. Dari sekian banyak makanan lokal, hanya nasi penggel yang memiliki keterkaitan antara makanan dengan sejarah

yang ada pada Kabupaten Kebumen. Nasi penggel memiliki karakteristik yang paling lengkap diantara makanan lokal lainnya. Hal tersebut bukan berarti bahwa makanan selain nasi penggel bukanlah makanan lokal, melainkan sebagai dasar pemilihan nasi penggel sebagai makanan yang paling tepat untuk mewakili makanan lokal lainnya. Seiring waktu kuliner ini semakin diminati masyarakat baik lokal maupun non lokal Kebumen. Hal ini secara langsung dapat dibuktikan dengan banyaknya pelanggan yang membeli ke pedagang nasi penggel setiap pagi hari untuk dapat menikmati nasi penggel. Selain itu, Pemerintah Daerah Kabupaten Kebumen dalam *website*-nya juga menjelaskan adanya peningkatan penjualan nasi penggel.

Nasi Penggel merupakan salah satu makanan khas Kabupaten Kebumen. Kuliner ini begitu unik dengan nasi yang dibentuk bulat, seukuran bola pingpong dan disajikan dengan wadah daun pisang yang dibentuk "*pincuk*", dengan gurihnya sayur nangka muda dan kikil yang dimasak dengan bumbu kuning. Selain itu, biasanya disugahi tahu dan tempe mendoan sebagai lauk pendamping. Ciri khas nasi penggel yakni dijual pagi dari jam lima hingga Sembilan. Makanan ini biasa dijual di alun-alun Kebumen; di Desa Karangpoh, Kecamatan Pejagoan; di jalan HM Sarbini, di Jalan Pemuda Kebumen dan di Selang Kecamatan Kebumen.

Ciri khas nasi penggel yang hanya dijual di pagi hari menjadi fenomena yang unik. Sulitnya mendapatkan kesempatan menikmati nasi penggel di siang hari bahkan tidak ditemui di sore atau malam hari, menunjukkan bahwasannya sebagian besar pengunjung atau pembeli nasi penggel merupakan orang yang benar-benar memiliki niat untuk dapat menikmati nasi penggel.

Terciptanya Nasi Penggel, tidak jauh dari sejarah perjuangan bangsa Indonesia dalam merebut kemerdekaan. Pada tahun 1948 warga turut membantu dengan menyuplai makanan untuk perjuangan persatuan pelajar dan juga para santri yang tergabung dalam Angkatan Oemat Islam (AOI). Untuk memudahkan distribusi makanan, maka nasi pun dikepal dan terciptalah Nasi Penggel. Sejarah ini begitu heroik sehingga kuliner ini patut dijaga kelestariannya dan dibanggakan serta terus dinarasikan ke publik sebagai bukti nyata perjuangan Pahlawan Kebumen yang tiada surutnya.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti. Harga nasi penggel dapat diklasifikasikan sebagai harga yang cukup tidak wajar, hanya berisi 7 sampai 8 nasi sebulat bola pingpong dan dengan lauk sepotong daging kikil dibandrol dengan harga sekitar 12.000 sampai 14.000 rupiah. Harga tersebut tidak sewajarnya seperti makanan sejenisnya. Selain itu dari segi penampilan produk, rasa dan pelayanannya juga sederhana. Tidak terlalu mewah dan tidak terlalu nyaman untuk dapat menikmati suasana pagi karena harus bergantian dengan pelanggan yang lain. Namun kenyataannya, pelanggan datang silih berganti dan mengantri, bahkan nasi penggel terus menerus menjadi idaman yang banyak diminati masyarakat lokal maupun luar daerah. Hal tersebut menunjukkan adanya kepuasan (*satisfaction*) pada pelanggan.

Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Perceived Value* dan *Satisfaction* pada Makanan Lokal Kebumen

Penelitian sebelumnya pada makanan yang dilakukan oleh Faruk Anil Konuk pada tahun 2019 menunjukkan bahwasannya *price fairness* secara positif mempengaruhi *perceived value*, *price fairness* secara positif mempengaruhi *satisfaction*, *perceived value* secara positif mempengaruhi *satisfaction*. Hampir serupa dengan penelitian sebelumnya oleh Kim, Zao & Yang (2008) menjelaskan bahwasannya *price fairness* secara lemah mempengaruhi *satisfaction* dan *price fairness* secara kuat mempengaruhi *perceived value*. Sedangkan pada penelitiannya Matute-Vallejo, dkk (2011) menjelaskan *price fairness* secara positif mempengaruhi *satisfaction*. Pada penelitiannya Lee, Hwang & Shim (2017) dan Kim, dkk (2009) menunjukkan bahwasannya *perceived value* secara positif mempengaruhi *satisfaction*.

Nasi penggel sebagai makanan lokal Kebumen memiliki latar belakang yang menarik. Selain itu berdasarkan penelitian terdahulu juga menunjukkan hal yang begitu kuat sebagai acuan penelitian. Berdasarkan hal tersebut, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dan mengangkat judul “**PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP PERCEIVED VALUE DAN SATISFACTION PADA MAKANAN LOKAL KEBUMEN**”. Penelitian ini diharapkan mampu menjawab dan menunjukkan faktor-faktor yang terjadi pada Nasi Penggel Kebumen guna memberikan manfaat teoritis maupun praktis

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *price fairness* terhadap *perceived value*, *price fairness* terhadap *satisfaction*, *perceived value* terhadap *satisfaction* dan *price fairness* terhadap *satisfaction* melalui *perceived value* konsumen makanan lokal Kebumen.

BATASAN MASALAH

Penelitian dilakukan pada makanan lokal kebumen berupa nasi penggel yang diproduksi di Kebumen. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen nasi penggel yang berasal dari luar Kebumen dengan batas usia minimal 17 tahun. Masalah dalam penelitian ini yakni membahas tentang pengaruh *price fairness* terhadap *perceived value* dan *satisfaction* pada makanan lokal Kebumen

KAJIAN PUSTAKA

Tinjauan Teori

1. Satisfaction

Kotler (2008 : 138) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Irawan dalam Ngatmo & Bodroastuti (2012), indikator kepuasan yakni perasaan puas (puas akan produk dan pelayanannya), akan selalu membeli produk, akan

merekomendasikan kepada orang lain dan terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

2. *Perceived Value*

Penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Lai, 2004). Sheth *et al* dalam Candan dan Seda (2013), pengukuran *perceived value* meliputi lima indikator yakni nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai kondisional dan nilai epistemik.

3. *Price Fairness*

Menurut Xia, dkk dalam Konuk (2019) *Price fairness* adalah penilaian konsumen dan emosi terkait apakah perbedaan (atau kurangnya perbedaan) antara harga penjual dan harga dari pihak lain yang komparatif masuk akal, dapat diterima, atau dapat dibenarkan. Kesesuaian objek dan subjek antara penelitian ini dengan Konuk (2019), *perceived price fairness* diukur dengan tiga atribut yakni konsumen merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembelian, konsumen merasa adil terhadap harga yang ditetapkan penjual dan harga yang ditetapkan merupakan harga yang dapat diterima konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh melalui teknik wawancara, observasi dan kuesioner. Selain itu juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 konsumen dari luar Kabupaten Kebumen yang kebetulan sedang mengkonsumsi nasi penggel (teknik insidental atau *non probability sampling*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Nasi Penggel merupakan nasi yang dibentuk bulat, seukuran bola pingpong. Nasi tersebut biasanya disajikan dengan beralaskan atau wadah daun pisang, dengan sayur nangka muda berbumbu gurih dan kikil yang dimasak dengan bumbu kuning. Lauk pendampingnya yakni tahu goreng dan tempe mendoan.

Nasi penggel berpusat di Dukuh Gunungsari, Desa Pejagoan, Kecamatan Pejagoan Kabupaten Kebumen. Biasanya aktifitas penjualan dimulai pada pukul 5 pagi hingga pukul 10 siang. Hal demikian sudah menjadi ciri khas yang tetap terjaga pada nasi penggel.

Makanan khas ini terjaga keasliannya, dimulai dari tahun 1948 hingga saat ini yang tetap dijaga kelestariannya oleh keturunan ketiga, yakni Pak Akhmad, Pak Melan, Pak Ratman, Pak Darsono, Pak Tamin dan Bu Siti Rokhyati.

Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa responden paling banyak adalah usia lebih dari sama dengan 49 tahun

Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Perceived Value* dan *Satisfaction* pada Makanan Lokal Kebumen

dengan jumlah 51 orang, usia 17 sampai dengan 24 tahun berjumlah 3 orang, usia 25 sampai dengan 32 tahun berjumlah 3 orang, usia 33 sampai dengan 40 tahun berjumlah 18 orang dan usia 41 sampai dengan 48 tahun dengan jumlah 25 orang.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17 sampai dengan 24	3	3 %
2	25 sampai dengan 32	3	3 %
3	33 sampai dengan 40	18	18 %
4	41 sampai dengan 48	25	25 %
5	Lebih dari sama dengan 49	51	51 %
Total		100	100 %

Sumber: Olah data SPSS 25, 2020

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jelis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	23	23 %
2	Laki-laki	77	77 %
Total		100	100 %

Sumber: Olah data SPSS 25, 2020

Dari tabel 2 di atas, karakteristik responden dengan jenis kelamin laki-laki sejumlah 77 (77%), kemudian untuk perempuan sejumlah 23 (23%).

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan (Rupiah)	Jumlah	Presentase
1	$\leq 2.000.000$	6	6 %
2	$2.000.000 < 3.000.000$	19	19 %
3	$3.000.000 < 4.000.000$	25	25 %
4	$4.000.000 < 5.000.000$	23	23 %
5	$\geq 5.000.000$	27	27 %
Total		100	100 %

Sumber: Olah data SPSS 25, 2020

Dari tabel 3 di atas, jumlah responden terbanyak yakni dengan pendapatan lebih dari dua dengan 5.000.000 rupiah sejumlah 27 orang (27 %), pendapatan kurang dari sama dengan 2.000.000 rupiah sejumlah 6 orang (6 %), pendapatan 2.000.000 rupiah sampai dengan 3.000.000 rupiah sejumlah 19 orang (19 %), pendapatan 3.000.000 rupiah sampai dengan 4.000.000 rupiah sejumlah 25 orang (25 %) dan 23 orang (23 %) dengan pendapatan 4.000.000 rupiah sampai dengan 5.000.000 rupiah.

Karakteristik responden berdasarkan daerah asal terdapat 24 Kabupaten/Kota yang berkunjung/mengonsumsi nasi penggel. Responden terbanyak yaitu dari Kabupaten/Kota Pati sebanyak 9 orang (9%), kemudian yang paling sedikit yakni Kabupaten/Kota Jakarta Barat dan Kendal serta Surabaya masing-masing berjumlah 1 orang (1%), Kabupaten/Kota Bandung 4 orang (4%), Kabupaten/Kota Batang berjumlah 3 orang (3%) dan seterusnya. Hal tersebut dapat dilihat secara lengkap melalui tabel berikut :

Tabel 4. Responden Berdasarkan Daerah Asal

No	Daerah Asal	Jumlah	Presentase
1	Bandung	4	4 %
2	Batang	3	3 %
3	Blitar	6	6 %
4	Blora	5	5 %
5	Jakarta Barat	1	1 %
6	Jember	3	3 %
7	Jepara	4	4 %
8	Karanganyar	3	3 %
9	Kendal	1	1 %
10	Klaten	2	2 %
11	Kudus	2	2 %
12	Lamongan	3	3 %
13	Magelang	7	7 %
14	Malang	2	2 %
15	Ngawi	6	6 %
16	Pacitan	4	4 %
17	Pati	9	9 %
18	Purworejo	7	7 %
19	Salatiga	6	6 %
20	Semarang	5	5 %
21	Sleman	3	3 %
22	Surabaya	1	1 %
23	Surakarta	5	5 %
24	Wonosobo	8	8 %
Total		100	100 %

Sumber: Olah data SPSS 25, 2020

2. Uji Validitas

Tabel 5. Uji Validitas Variabel *Price Fairness*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,840	0,1966	0,000	Valid
2	0,828	0,1966	0,000	Valid
3	0,830	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Olah data SPSS 25, 2020

Tabel 6. Uji Validitas Variabel *Perceived Value*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,844	0,1966	0,000	Valid
2	0,650	0,1966	0,000	Valid
3	0,732	0,1966	0,000	Valid
4	0,775	0,1966	0,000	Valid
5	0,719	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Olah data SPSS 25, 2020

Tabel 7. Uji Validitas Variabel *Satisfaction*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,829	0,1966	0,000	Valid
2	0,807	0,1966	0,000	Valid
3	0,786	0,1966	0,000	Valid
4	0,764	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Olah data SPSS 25, 2020

Tabel 5, 6 dan 7 hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1966) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$

Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Perceived Value* dan *Satisfaction* pada Makanan Lokal Kebumen

sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pertanyaan variabel *Price Fairness*, *Perceived Value* dan *Satisfaction* dalam kuesioner dinyatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Variabel	r kritis	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Price Fairness</i>	0,60	0,779	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0,60	0,799	Reliabel
<i>Satisfaction</i>	0,60	0,808	Reliabel

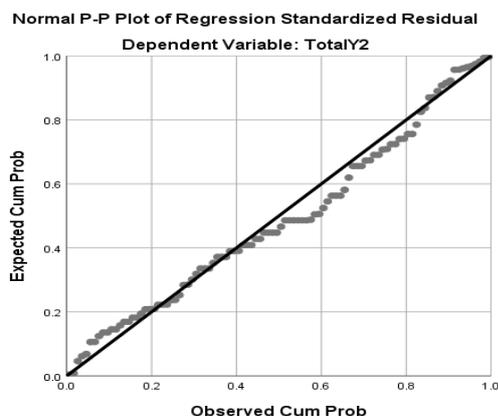
Sumber: Olah data SPSS 25, 2020

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap 3 instrumen menunjukkan hasil reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Dengan demikian interpretasi koefisien korelasinya menunjukkan hubungan yang kuat dengan tingkat interval koefisien $> 0,60$

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 2. Uji Normalitas



Sumber: Olah data SPSS 25, 2020

Berdasarkan gambar 2 di atas, penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini normal.

b. Uji Linieritas

Tabel 9. Hasil Uji Linieritas Substruktural I

			df	F	Sig.
TY 1 *	Betw een Grou ps	(Combined)	6	13.301	.000
		Linearity	1	74.740	.000
		Deviation from Linearity	5	1.013	.414
Tot al X	Within Groups		93		
	Total		99		

Sumber: Olah data SPSS 25, 2020

Dari Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai Deviation from Linearity Sig. adalah $0,414 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel *Price Fairness* (X) dan *Perceived Value* (Y_1). Nilai F hitung adalah $1,013 < F$ tabel 2,31 maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel *Price Fairness* (X) dan *Perceived Value* (Y_1).

Tabel 10. Hasil Uji Linieritas Substruktural II

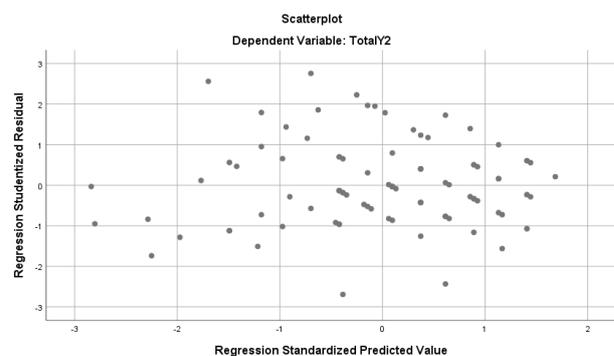
			Df	F	Sig.
Tot al Y2 *	Betw een Grou ps	(Combined)	6	16.882	.000
		Linearity	1	96.531	.000
		Deviation from Linearity	5	.952	.451
Tot al X	Within Groups		93		
	Total		99		

Sumber: Olah data SPSS 25, 2020

Dari Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai Deviation from Linearity Sig. adalah $0,451 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel *Price Fairness* (X) dan *Satisfaction* (Y_2). Nilai F hitung adalah $0,952 < F$ tabel 2,31 maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel *Price Fairness* (X) dan *Satisfaction* (Y_2).

c. Uji Heteroskedastitas

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olah data SPSS 25, 2020

Dari gambar 3 dapat dilihat bahwa terjadi pola titik-titik yang menyebar dan tidak teratur, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada data yang diperoleh dari responden.

5. Uji t

Tabel 11. Hasil Analisis Uji t Substruktural I

Variabel	Signifikan	α	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
X	0,000	0,05	8,642	1,985	Signifikan

Sumber: Olah data SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel 11 hasil analisis diketahui bahwa variabel *price fairness* (X) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $8,642 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikan

Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Perceived Value* dan *Satisfaction* pada Makanan Lokal Kebumen

0,000 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa *price fairness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* konsumen makanan lokal Kebumen.

Tabel 12. Hasil Analisis Uji t Substruktural II

Variabel	Signifikan	α	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
X	0,000	0,05	4,418	1,985	Signifikan
Y ₁	0,000	0,05	7,107	1,985	Signifikan

Sumber: Olah data SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel IV-13 hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel *price fairness* (X) mempunyai nilai thitung sebesar 4,418 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,050. Hasil ini menyatakan bahwa *price fairness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction* konsumen makanan lokal Kebumen. Variabel *perceived value* (Y₁) mempunyai nilai t hitung sebesar 7,107 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction* konsumen makanan lokal Kebumen.

6. Koefisien Determinasi

Tabel 13. Koefisien Determinasi Substruktural I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.427	1.845

Sumber: Olah data SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R² adalah 0,427 sehingga variabel *perceived value* (dependent) yang dapat dijelaskan oleh variabel *price fairness* (independent) dalam penelitian ini sebesar 42,7% sedangkan sebesar 57,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini mempunyai kemampuan yang cukup besar dalam menjelaskan variabel dependent.

Tabel 14. Koefisien Determinasi Substruktural II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.662	1.212

Sumber: Olah data SPSS 25, 2020

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R² adalah 0,662 sehingga variabel *satisfaction* (dependent) yang dapat dijelaskan oleh variabel *price fairness* dan *perceived value* (independent) dalam penelitian ini sebesar 66,2% sedangkan sebesar 33,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini mempunyai kemampuan yang cukup besar dalam menjelaskan variabel dependent.

7. Analisis Korelasi

Tabel 15. Analisis Korelasi

Correlations				
		TotalX	TY1	TotalY2
Total X	Pearson Correlation	1	.658**	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
TY1	Pearson Correlation	.658**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Total Y2	Pearson Correlation	.705**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah data SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel IV-16 menunjukkan bahwa hubungan variabel X dengan Y₁, hubungan variabel X dengan Y₂ dan hubungan variabel Y₁ dengan Y₂ terdapat korelasi yang signifikan, dimana Sig. (2-tailed) bernilai 0,000 < 0,05. Tingkat hubungan variabel X dengan Y₁ bernilai 0,658 berarti terdapat korelasi yang kuat. Tingkat hubungan variabel X dengan Y₂ bernilai 0,705 berarti terdapat korelasi yang kuat. Tingkat hubungan variabel Y₁ dengan Y₂ bernilai 0,776 berarti terdapat korelasi yang sangat kuat.

8. Analisis Jalur

Tabel 16. Analisis Jalur Substruktural I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.427	1.845

a. Predictors: (Constant), TotalX

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7.058	1.046	
	TotalX	.923	.107	.658

a. Dependent Variable: TotalY1

Sumber: Olah data SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan $Y_1 = 0,658 X + 0,753$. Koefisien regresi untuk X sebesar 0,658 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel *Price Fairness* (X), maka akan menambah *Perceived Value* sebesar 0,658. Error ϵ_1 sebesar 0,753 menunjukkan *Perceived Value* tidak dapat dijelaskan oleh variabel *Price Fairness* (X) diabaikan atau sama dengan nol.

Tabel 17 dapat dibuat persamaan $Y_2 = 0,343 X + 0,551 Y_1 + 0,575$. Koefisien regresi untuk X sebesar 0,343 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel *Price Fairness* (X), maka akan menambah *Satisfaction* (Y₂) sebesar 0,343. Koefisien regresi untuk X sebesar 0,551 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel *Perceived Value* (Y₁), maka akan menambah *Satisfaction* (Y₂) sebesar 0,551. Error ϵ_2 sebesar 0,575 menunjukkan *Satisfaction* (Y₂) tidak dapat

Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Perceived Value* dan *Satisfaction* pada Makanan Lokal Kebumen

dijelaskan oleh variabel *Price Fairness* (X) dan *Perceived Value* (Y₁) diabaikan atau sama dengan nol.

Tabel 17. Analisis Jalur Substruktural II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.662	1.212

a. Predictors: (Constant), TotalX, TotalY1

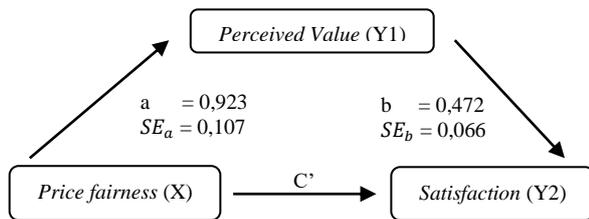
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.386	.832	
	TotalX	.411	.093	.343
	TotalY1	.472	.066	.551

a. Dependent Variable: TotalY2

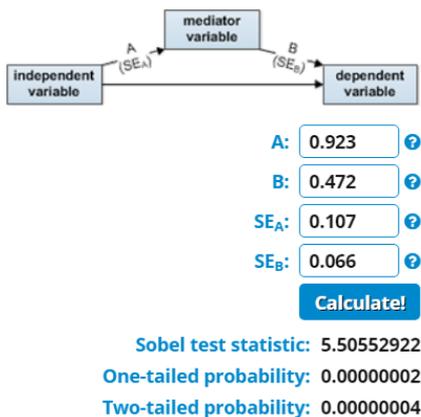
Sumber: Olah data SPSS 25, 2020

9. Uji Sobel

Gambar 4. Analisis Uji Sobel I



Gambar 5. Analisis Uji Sobel II



Sumber: Olah data Sobel Calculator Online, 2020

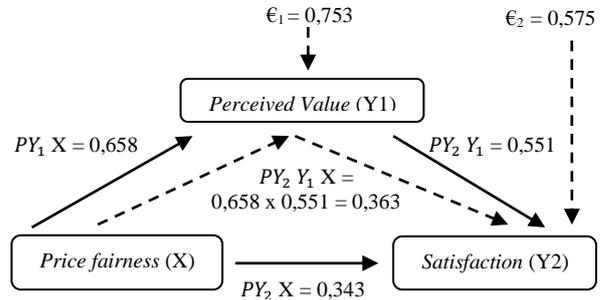
Dari gambar diatas menunjukkan bahwa nilai one-tailed probability dan two-tailed probability < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived value* memidiiasi hubungan antara *price fairness* dengan *satisfaction* secara signifikan.

10. Diagram Jalur dan Perhitungan Pengaruh

- Pengaruh variabel *Price Fairness* terhadap *Perceived Value* (X → Y₁ = 0,658)
- Pengaruh variabel *Price Fairness* terhadap *Satisfaction* (X → Y₂ = 0,343)

- Pengaruh variabel *Perceived Value* terhadap *Satisfaction* (Y₁ → Y₂ = 0,551)
- Pengaruh variabel *Price Fairness* melalui *Perceived Value* terhadap *Satisfaction* (X → Y₁ → Y₂ = 0,658 x 0,551 = 0,363)

Gambar 6. isis Uji Sobel II



Pembahasan

Hipotesis 1 : *price fairness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* pada makanan lokal Kebumen. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel *price fairness* (X) mempunyai nilai t hitung sebesar 8,642 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa *price fairness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* konsumen makanan lokal Kebumen. Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Konuk (2019) bahwa *price fairness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* pada makanan organik.

Hipotesis 2: *price fairness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction* konsumen makanan lokal Kebumen. Berdasarkan hasil analisis bahwa *price fairness* (X) mempunyai nilai t hitung sebesar 4,418 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,050. Hasil ini menyatakan bahwa *price fairness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction* konsumen makanan lokal Kebumen. Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Konuk (2019) bahwa *price fairness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction* pada makanan organik.

Hipotesis 3: *perceived value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction* konsumen makanan lokal Kebumen. Berdasarkan uji analisis statistic menunjukkan bahwa *perceived value* (Y₁) mempunyai nilai t hitung sebesar 7,107 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction* konsumen makanan lokal Kebumen. Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Lee, dkk (2017) bahwa *price fairness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*.

Hipotesis 4: pengaruh *price fairness* terhadap *satisfaction* melalui *perceived value* konsumen makanan lokal Kebumen. Berdasarkan uji sobel menunjukkan bahwa nilai one-tailed probability dan two-tailed probability < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived value*

Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Perceived Value* dan *Satisfaction* pada Makanan Lokal Kebumen

memidiasi hubungan antara *price fairness* dengan *satisfaction* secara signifikan. Hasil ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian yang dilakukan Konuk (2019) dan Lee, dkk (2017).

Sesuai dengan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh 0,427 sehingga variabel *perceived value* (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh variabel 1 *price fairness* (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 42,7% sedangkan sebesar 57,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini. Pada Y2 diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,662 sehingga variabel *satisfaction* (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh variabel *price fairness* dan *perceived value* (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 66,2% sedangkan sebesar 33,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini mempunyai kemampuan yang cukup besar dalam menjelaskan variabel *dependent*.

PENUTUP

Simpulan

Bersasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Responden dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif yaitu dengan hasil konsumen mendominasi laki-laki (77%), usia lebih dari 49 tahun (51%), pendapatan lebih dari Rp.5.000.000 (27%), Kabupaten/Kota daerah Pati 9% dan Provinsi asal Jawa Tengah (67%).
2. *Price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* konsumen makanan lokal Kebumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *price fairness* maka semakin meningkatkan *perceived value* konsumen makanan lokal Kebumen.
3. *Price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada makanan lokal Kebumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *price fairness* maka semakin meningkatkan *satisfaction* konsumen makanan lokal Kebumen.
4. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada makanan lokal Kebumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived value* maka semakin meningkatkan *satisfaction* konsumen makanan lokal Kebumen.
5. *Perceived value* memidiasi hubungan antara *price fairness* dengan *satisfaction* secara signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *price fairness* berbanding lurus dengan *perceived value* dan *satisfaction*. Secara tidak langsung jika *price fairness* meningkat maka *perceived value* juga meningkat sehingga mengakibatkan meningkatnya *satisfaction* pada konsumen makanan lokal Kebumen.

Keterbatasan

1. Subyek dalam penelitian ini terbatas hanya pada konsumen pedagang yang ada. Peneliti hanya dapat menjangkau 4 makanan lokal Kebumen yakni nasi

penggel dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

2. Peneliti mengalami keterbatasan hanya dapat menjangkau pada konsumen yang kebetulan sedang atau baru saja mengkonsumsi nasi penggel. Selain itu, konsumen tersebut hanya dengan kriteria berasal dari luar Kabupaten Kebumen. Di sisi lain, peneliti tidak dapat menjangkau seluruh produk nasi penggel dari semua pedagang nasi penggel, peneliti hanya dapat menjangkau konsumen pada beberapa pedagang, diantaranya Warung Pak Akhmad, Pak Melan, Pak Ratman dan Pak Darsono. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada pada penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh.
3. Mengingat pengaruh variabel diluar penelitian ini terhadap *satisfaction* cukup tinggi yaitu 33,8% dan variabel diluar penelitian ini terhadap *perceived value* sebesar 57,3% maka penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel lain seperti kualitas produk dan brand image maupun variabel lain

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu Memberikan harga yang sesuai dengan harga pada umumnya dapat meningkatkan persepsi nilai pada makanan lokal Kebumen. Konsumen lebih percaya dan menghargai makanan lokal Kebumen dengan harga yang wajar. Menentukan harga yang paling tepat dan wajar sehingga persepsi konsumen terhadap *price fairness* untuk meningkatkan *satisfaction* pada makanan lokal Kebumen. Karena *price fairness* dapat mempengaruhi *satisfaction* pada konsumen. Konsumen lebih mengkonsumsi produk yang dijual dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga yang lebih wajar daripada produk dengan harga yang terlalu tinggi. Menjaga keaslian dan kelestarian nasi penggel untuk menjaga nilai-nilai yang terkandung pada makanan lokal Kebumen sehingga membuat konsumen merasa puas dan meningkatkan loyalitas mengkonsumsi makanan lokal Kebumen.

Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini telah membuktikan bahwa *satisfaction* menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi untuk mengkonsumsi kembali dan menyebarkan hal positif berkaitan dengan produk. Faktor yang berhubungan dengan *satisfaction* (kepuasan) dalam penelitian ini adalah perasaan puas, akan selalu membeli produk, akan merekomendasikan kepada orang lain dan terpenuhinya harapan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Irawan dalam Ngatmo & Bodroastuti (2012).
2. Penelitian ini telah membuktikan bahwa *perceived value* berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap nilai sebuah produk. Nilai tersebut berupa nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai

Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Perceived Value* dan *Satisfaction* pada Makanan Lokal Kebumen

kondisional dan nilai epistemik. Hal ini sejalan dengan pendapat Sheth *et al* dalam Candan dan Seda (2013).

3. Penelitian ini telah membuktikan bahwa *price fairness* menjadi faktor penentu persepsi konsumen pada suatu produk, baik persepsi nilai maupun kepuasan. Faktor yang berhubungan dengan *price fairness* dalam penelitian ini adalah konsumen merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembelian, konsumen merasa adil terhadap harga yang ditetapkan penjual dan harga yang ditetapkan merupakan harga yang dapat diterima konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Konuk (2019).

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, Indra dan Suhaji. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada UD Pandan Wangi Semarang. *Jurnal Manajemen: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Mangala*.
- Aditya, K. Y., & Wardana, I. M.. 2017. Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Beli . *E-Jurnal Manajemen Unsud* , 6(2): 830-856.
- Aditya, MK. 2014. Pengaruh Engagement Motivations, Perceived Value, dan Satisfaction terhadap Mobile Engagement Intention (Studi Kasus Pada: Smartphone Merek Samsung).
- Ahmat N.C., S.M. Radzi, M.S.M. Zahari, R. Muhammad, A.A. Aziz, dan N.A. Ahmad, 2011. The effect of factors Influencing The Perception of price fairness Towards Customer Response behaviors. *Journal of Global Management*. July 2011. Vol. 2 Number 1
- Anik, L. A. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Word Of Mouth dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya). *Buletin Ekonomi* , 11(1): 1-86.
- Ardiyanto, N. S., & Susanta, H. 2018. Pengaruh Produk Wisata dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo Jepara). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* .
- Assaker, G., & Hallak, R. 2013. Moderating Effects of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, and Short- and Long-Term Revisit Intentions. *Journal of Travel Research* , 1-14.
- Babin, B. F., Lee, Y.-K., Kim, E.-F., & Griffin, M. 2005. Modeling Consumer Satisfaction and Word-Of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Services Marketing* , 19(3): 133-139.
- Babu, P. G., & Bibin, P. G. 2004. Past Visits and the Intention to Revisit a Destination: Place Attachment as the Mediator and Novelty Seeking as the Moderator. *The Journal Of Tourism Studies* , 15(2): 51-66.
- Bailia, J.F.T., Soegoto, A.S, & dan Loindong, S.S.R. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMA*, 2(3): 2303-1174.
- Candan, B., & Seda, Y. 2013. Investigating the Relationship between Consumption Values and Personal Values of Green Product Buyers. *International Journal of Economics and Management Sciences* , 29-40.
- Gao, B. W., & Lai, I. K. 2015. The Effects of Transaction-Specific Satisfactions and Integratedsatisfaction On Customer Loyalty. *International Journal of Hospitality Management* , 38-47.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- _____. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadi, S. 2004. Metodologi Research. Jilid 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hadiwidjaja, R. S., Dharmayanti, D. 2015. Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2).
- Hafildloh, N., & Prasetyawan, Y. Y. 2015. Pengaruh Pendidikan Pemakai (Orientasi Perpustakaan) terhadap Kemampuan Penelusuran Informasi Mahasiswa Angkatan 2015 di Perpustakaan Program Studi Teknik Geodesi Fakultas Teknik Universitas Diponegoro. *Jurusan Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro* .
- Hammami, A. M., Stanton, J. L., Perikilis, D., Baourakis, G., Dijk, G. v., & Mamalis, S. 2018. Tourist's Behaviour Towards Local Cretan Food. *Springer International Publishing AG* , 49-61.
- Handika, M. R., Maradona, A. F., & Darma, G. S. 2018. Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* , 192-203.
- Herawaty, T., Tresna, P. W., & Wisudastuti, F. E. 2016. Effect Of Price and Service Fairness on Customer Satisfaction in Go-Jek. *Jurnal AdBispreneur* , 1(3): 231-241.

Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Perceived Value* dan *Satisfaction* pada Makanan Lokal Kebumen

- Herliza, Radita & Saputri, Marheni Eka. 2016. The Influence Brand Image to Customer Satisfaction a case study of Zara at PVJ Mall Bandung. *e-Proceeding of Management*, 3(2): 1949-1955.
- Idawati. 2019. Pengaruh Acara Festival Seni Terhadap Citra Sekolah di SMA Negeri 6 Pekanbaru. *Jurnal Riset Komunikasi* , 63-73.
- Iskandar, V., Dendy, AK. 2013. Analisa Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alex's Salon Darmo Park.
- Ji, M., Wong, I. A., Eves, A., & Scarles, C. 2016. Food-Related Personality Traits And The Moderating Role Of Novelty-Seeking In Food Satisfaction And Travel Outcomes. *Tourism Management* , 387-396.
- Kim, C., Zhao, W., & Yang, K. H. 2008. An Empirical Study On The Integrated Framework Of E-Crm In Online Shopping: Evaluating The Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, And Trust Based On Customers' Perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organizations* , 6(3): 1-19.
- Kim, W. G., Ng, C. Y., & Kim, Y.-s. 2009. Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management* , 10-17.
- Konuk, F. A. 2019. The Influence Of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value And Satisfaction On Customers' Revisit And Word-Of-Mouth Intentions Towards Organic Food Restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 103-110.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Klaten: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kozak, M., & Rimmington, M. 2000. Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research* , 260-269.
- Lai, T. L. (2004). Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS). *Information Systems Frontiers* , 6(4): 353-368.
- Lee, H., Hwang, H., & Shim, C. 2017. Experiential Festival Attributes, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intention for Korean Festivalgoers. *Tourism and Hospitality Research* , 1-14.
- Lin, C.-H. 2012. Effects Of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, And Self-Health Perception On The Revisit Intention Of Hot Springs Tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research* , 38(2): 243-265.
- Liu, Y. 2006. Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing* , 74-89.
- Matute-Vallejo, J., Bravo, R., & Mina, J. M. 2011. The Influence of Corporate Social Responsibility and Price Fairness on Customer Behaviour: Evidence from the Financial Sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* , 317-331.
- Mingfang, Z., & Hanyu, Z. 2015. Research on the Causal Relationship between Antecedent Factors, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. *Journal of Economics*.
- Musanto, T. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (studikusus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6(2): 123-136.
- Ngatmo, & Bodroastuti, T. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sido Muncul Semarang. *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*.
- Novianti, Endri, & Darlius. 2018. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1).
- Novianti, R.D., Sondakh, M, & Rembang, M. 2017. Komunikasi Antar pribadi dalam Menciptakan Harmonisasi (Suami dan Istri) Keluarga di Desa Sagea Kabupaten Halmahera Tengah. *e-journal "Acta Diuma"*, 6(2).
- Payne, A., & Holt, S. 2001. Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management* , 159-182.
- Prakoso, W. G. 2013. Analisis Sikap Pemirsa Terhadap Iklan Internet Service Provider Smartfren Di Televisi. *Jurnal Manajemen Bisnis* , 35-43.
- Rahmad. 2015. Peningkatan Kapasitas Aparatur Pemerintah Daerah Dalam Pelayanan Publik (Studi Pada Kantor Camat Peudada Kabupaten Bireuen). *International Journal of Government and Auditing*.
- Rachmawmi, I.K. 2012. Strategi Penerapan Kualitas Pelayanan 3888 Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Layanan pada Kantor Dinas Pendapatan Daerah Palembang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(2).
- Rifai, A., Suryani, A. 2016. Peran Customer Perceived Value pada kepuasan Pelanggan Tiket Online. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(6): 2302-8912
- Saputro, D. A. 2016. Persepsi Siswa terhadap Proses Kegiatan Ekstrakurikuler Olahraga di SMA N

Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Perceived Value* dan *Satisfaction* pada Makanan Lokal Kebumen

1 Karanganom Klaten Tahun Ajara 2015/2016. Pendidikan Olahraga, Pendidikan Jasmani Kesehatan Dan Rekreasi Universitas Negeri Yogyakarta .

- Sari, A., Dinata, A., Astuti, P., & Putri, T. A. 2017. Model Keterkaitan Dampak Pengembangan Kawasan Minapolitan di Kecamatan XIII Koto Kampar. Prosding Seminar Nasional Pengelolaan Daerah Aliran Sungai Secara Terpadu 2017 .
- Sinain, S. G. 2013. Analisis Efektivitas Pengendalian Manajemen Penggajian PT. PLN (Persero) Rayon Tomohon. Jurnal EMBA , 1221-1230.
- Siry, MJ. 2015. Pengaruh Perceived Value terhadap Ap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Tata Rias Pengantin Tunjung Seto Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 15(1).
- Som, A. P., Marzuki, A., Yousefi, M., & AbuKhalifeh, A. N. 2012. Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. International Journal of Marketing Studies .
- Sugiyono. 2010. Statistik untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2018. Statistik Nonparametris untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, E. D. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen , 47-61.
- Umar, Husein. 2000. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. 2011. Visitor Loyalty at a Private South Carolina Protected Area. Journal of Travel Research , 50(3): 335-346.
- Wong, I. A., & Dioko, L. A. 2013. Food-Related Personality Traits And The Moderating Role Of Novelty-Seeking In Food Satisfaction And Travel Outcomes. Tourism Management , 188-199.
- Wulanjani, H., & Derriawan. 2017. Dampak Utilitarian Value dan Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction dan Revisit Intention. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT , 2(2): 121-130.