

ABSTRAK

Persaingan usaha kuliner menuntut pelaku usaha menerapkan strategi harga yang tepat untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi harga terhadap kepuasan pelanggan pada usaha prasmanan bersyarat Dapur Bar Bar by Kak Mir Aceh Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Dapur Bar Bar by Kak Mir dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala *Likert* dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar $8,848 > t \text{ tabel } 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,666 menunjukkan hubungan yang kuat antara strategi harga dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,444 menunjukkan bahwa strategi harga memberikan kontribusi sebesar 44,4% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 55,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi harga memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan melalui harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, dan memberikan nilai positif bagi konsumen.

Kata Kunci: Strategi Harga, Kepuasan Pelanggan, Usaha Kuliner

ABSTRACT

Competition in the culinary business requires business owners to implement appropriate pricing strategies to create customer satisfaction. This study aims to determine the effect of pricing strategy on customer satisfaction at the conditional buffet business Dapur Bar Bar by Kak Mir in East Aceh. This study used a quantitative approach with a simple linear regression analysis method. The population in this study were customers of Dapur Bar Bar by Kak Mir, with a sample of 100 respondents obtained using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using SPSS version 25. The results showed that pricing strategy has a positive and significant effect on customer satisfaction. This is evidenced by the t-count value of $8.848 > t\text{-table } 1.984$ with a significance level of $0.000 < 0.05$. The correlation coefficient value of 0.666 indicates a strong relationship between pricing strategy and customer satisfaction. Meanwhile, the coefficient of determination (R^2) value of 0.444 indicates that pricing strategy contributes 44.4% to customer satisfaction, while the remaining 55.6% is influenced by other factors outside this study. The findings indicate that pricing strategy plays an important role in creating customer satisfaction through affordable prices, suitability with product quality, and providing positive value to consumers.

Keywords: Pricing Strategy, Customer Satisfaction, Culinary Business.