

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

a. Pengertian *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*intention*) untuk melakukan suatu tindakan. Niat tersebut terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu sikap individu terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam teori ini dijelaskan bahwa semakin positif penilaian seseorang terhadap suatu produk atau perilaku, maka semakin besar pula niat individu untuk melakukan tindakan tersebut.

Dalam perilaku konsumen, *Theory of Planned Behavior* digunakan untuk menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk, pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, serta nilai yang diterima dapat memengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian maupun kesediaan membayar harga yang lebih tinggi (*willingness to pay premium*). Konsumen cenderung memiliki keinginan untuk membayar lebih apabila mereka merasa memperoleh manfaat, pengalaman, dan kualitas yang sesuai dengan harapan mereka. Berdasarkan hal

tersebut, teori ini relevan digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh *customer experience*, cita rasa, ualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap *willingness to pay premium* pada konsumen Nasi Kapau 47. Hal ini karena variabel-variabel tersebut berkaitan erat dengan persepsi, penilaian, dan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian serta kesediaan mereka untuk membayar harga *premium* terhadap suatu produk kuliner tradisional.

b. Komponen *Theory of Planned Behavior* (TPB)

1) Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*)

Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) merupakan penilaian individu terhadap suatu perilaku, apakah perilaku tersebut dianggap positif atau negatif. Menurut (Ajzen, 1991), sikap terbentuk dari keyakinan individu terhadap manfaat atau hasil yang akan diperoleh ketika melakukan suatu tindakan. Semakin positif penilaian seseorang terhadap suatu perilaku, maka semakin besar pula niat individu untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam perilaku konsumen, sikap dapat terbentuk melalui pengalaman dan persepsi konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka konsumsi.

Dalam penelitian ini, sikap konsumen dapat terlihat dari bagaimana konsumen menilai *customer experience*, cita rasa, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Nasi Kapau 47. Konsumen yang merasa memperoleh

pengalaman makan yang nyaman, cita rasa khas Minangkabau yang autentik, kualitas produk yang baik, serta pelayanan yang memuaskan cenderung memiliki persepsi positif terhadap Nasi Kapau 47. Persepsi positif tersebut dapat mendorong munculnya kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi (*willingness to pay premium*). Sebaliknya, apabila konsumen merasa kualitas produk atau pengalaman yang diterima belum sesuai dengan harapan, maka konsumen cenderung memiliki sikap negatif dan kurang bersedia membayar harga premium. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku memiliki peran penting dalam membentuk niat dan keputusan konsumen dalam menentukan kesediaan membayar terhadap suatu produk atau jasa.

2) Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif (*subjective norm*) merupakan persepsi individu terhadap pengaruh sosial atau pandangan orang lain yang dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Menurut (Ajzen, 1991), norma subjektif berkaitan dengan keyakinan seseorang mengenai dukungan atau penilaian dari lingkungan sekitar terhadap tindakan yang akan dilakukan. Semakin besar pengaruh sosial yang diterima individu, maka semakin besar pula kemungkinan individu

tersebut mengikuti perilaku yang dianggap baik atau diterima oleh lingkungan sosialnya.

Dalam penelitian ini, norma subjektif dapat dikaitkan dengan pengaruh rekomendasi dari teman, keluarga, media sosial, maupun ulasan konsumen lain terhadap Nasi Kapau 47. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi dan melihat pengalaman konsumen lain sebelum memutuskan membeli suatu produk makanan. Apabila Nasi Kapau 47 memperoleh banyak penilaian positif mengenai cita rasa, kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman konsumsi, maka hal tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen lain untuk ikut mencoba bahkan bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Selain itu, perkembangan media sosial menyebabkan konsumen semakin aktif membagikan pengalaman kuliner mereka kepada masyarakat luas. Kondisi tersebut membuat opini, rekomendasi, dan penilaian dari lingkungan sekitar memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian dan *willingness to pay premium* konsumen terhadap Nasi Kapau 47. Dengan demikian, norma subjektif menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi niat serta perilaku konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu usaha kuliner tradisional.

3) Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavior Control*)

Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) merupakan persepsi individu mengenai kemudahan atau kemampuan dalam melakukan suatu perilaku tertentu. Menurut (Ajzen, 1991), komponen ini berkaitan dengan keyakinan individu mengenai kemampuan, kesempatan, serta sumber daya yang dimiliki untuk melakukan suatu tindakan. Semakin besar keyakinan seseorang bahwa suatu perilaku mudah untuk dilakukan, maka semakin besar pula niat individu untuk melakukan perilaku tersebut.

Dalam penelitian ini, persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam membayar harga *premium* pada Nasi Kapau 47 serta keyakinan bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas dan pengalaman yang diterima. Konsumen yang merasa memiliki kemampuan finansial dan memperoleh nilai yang sebanding dengan harga yang dibayar cenderung lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, apabila konsumen merasa harga yang ditawarkan terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitas produk maupun pengalaman yang diperoleh, maka konsumen cenderung kurang memiliki niat untuk melakukan pembelian *premium*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai, kualitas produk, kualitas pelayanan,

serta pengalaman konsumsi memiliki pengaruh penting terhadap *willingness to pay premium* pada konsumen Nasi Kapau 47. Dengan demikian, semakin positif persepsi konsumen terhadap manfaat dan kualitas yang diterima, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen bersedia membayar harga *premium* pada usaha kuliner tradisional tersebut.

c. Hubungan antar komponen *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Menurut (Ajzen, 1991), dalam *Theory of Planned Behavior*, sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) saling berhubungan dalam membentuk niat (*intention*) seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Ketiga komponen tersebut menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan individu sebelum melakukan suatu tindakan. Sikap terhadap perilaku berkaitan dengan penilaian individu terhadap suatu tindakan, norma subjektif berkaitan dengan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, sedangkan persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan keyakinan individu terhadap kemampuan dan kemudahan dalam melakukan tindakan tersebut. Apabila ketiga komponen tersebut memberikan pengaruh yang positif, maka niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku akan semakin kuat.

Dalam penelitian ini, hubungan antar komponen *Theory of Planned Behavior* dapat dilihat pada perilaku konsumen Nasi Kapau

47 dalam menentukan *willingness to pay premium*. Sikap konsumen terbentuk dari pengalaman positif terhadap cita rasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *customer experience* yang diberikan oleh Nasi Kapau 47. Selanjutnya, norma subjektif dapat muncul melalui pengaruh lingkungan sosial, seperti rekomendasi teman, keluarga, maupun ulasan positif di media sosial mengenai kualitas dan pengalaman konsumsi di Nasi Kapau 47. Selain itu, persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas dan pengalaman yang diperoleh serta kemampuan konsumen dalam membayar harga *premium* tersebut. Apabila konsumen memiliki sikap yang positif, memperoleh pengaruh sosial yang baik, dan merasa mampu untuk membayar harga *premium*, maka konsumen cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk melakukan pembelian dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi pada Nasi Kapau 47. Dengan demikian, ketiga komponen dalam *Theory of Planned Behavior* saling berhubungan dalam memengaruhi *willingness to pay premium* konsumen terhadap usaha kuliner tradisional.

d. Relevansi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan Variabel Penelitian

Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991) memiliki relevansi yang kuat dengan penelitian mengenai pengaruh *customer experience*, cita rasa, kualitas produk, dan

kualitas pelayanan terhadap *willingness to pay premium* pada konsumen Nasi Kapau 47. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*intention*) yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam penelitian ini, *willingness to pay premium* merupakan bentuk niat perilaku konsumen untuk bersedia membayar harga yang lebih tinggi terhadap suatu produk atau jasa karena adanya persepsi nilai dan pengalaman yang diperoleh selama proses konsumsi.

Relevansi *Theory of Planned Behavior* dalam penelitian ini dapat dilihat dari hubungan antara variabel penelitian dengan komponen-komponen dalam teori tersebut. Variabel *customer experience* berkaitan dengan sikap konsumen terhadap pengalaman yang diperoleh selama melakukan pembelian dan konsumsi di Nasi Kapau 47. Pengalaman yang positif, seperti kenyamanan tempat, keramahan pelayanan, dan suasana makan yang menyenangkan, dapat membentuk persepsi positif konsumen sehingga meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang maupun membayar harga premium. Selain itu, cita rasa juga memiliki hubungan dengan sikap konsumen karena cita rasa khas dan pengalaman sensorik yang menyenangkan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk makanan.

Selanjutnya, kualitas produk dan kualitas pelayanan berkaitan dengan persepsi nilai serta keyakinan konsumen terhadap kemampuan usaha dalam memenuhi harapan mereka. Konsumen yang merasa memperoleh kualitas produk yang baik dan pelayanan yang memuaskan cenderung memiliki persepsi bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima. Selain itu, norma subjektif dalam *Theory of Planned Behavior* juga dapat terlihat dari adanya pengaruh lingkungan sosial, seperti rekomendasi teman, keluarga, maupun ulasan di media sosial yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan bersedia membayar lebih pada Nasi Kapau 47. Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan hubungan antara *customer experience*, cita rasa, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap *willingness to pay premium* konsumen pada usaha kuliner tradisional.

2. Customer Experience

a. Pengertian Customer Experience

Customer experience merupakan salah satu faktor penting dalam dunia pemasaran yang berkaitan dengan pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan suatu produk maupun jasa. Menurut (Kuppelwieser & Klaus, 2021), *customer experience* merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen secara keseluruhan selama proses interaksi dengan suatu produk maupun

jasa yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. *Customer experience* tidak hanya berkaitan dengan proses pembelian, tetapi juga mencakup seluruh pengalaman yang dirasakan konsumen mulai dari sebelum membeli, saat melakukan pembelian, hingga setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa. Pengalaman tersebut dapat terbentuk melalui berbagai aspek, seperti kualitas pelayanan, suasana tempat, kenyamanan, interaksi dengan karyawan, kemudahan memperoleh produk, hingga kesan emosional yang dirasakan konsumen selama proses konsumsi berlangsung.

Selain itu, menurut (Lemon & Verhoef, 2016), *customer experience* merupakan respons konsumen yang bersifat kognitif, emosional, sensorik, sosial, dan perilaku terhadap suatu perusahaan maupun merek selama seluruh perjalanan konsumen (*customer journey*). Dalam usaha kuliner, *customer experience* menjadi salah satu faktor penting karena pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, niat pembelian ulang, hingga kesediaan konsumen untuk merekomendasikan suatu usaha kepada orang lain. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner perlu menciptakan pengalaman pelanggan yang baik agar mampu meningkatkan nilai dan daya saing usaha di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Customer experience dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan bagaimana konsumen merasakan dan menilai pengalaman mereka selama berinteraksi dengan suatu produk maupun jasa. Dalam dunia usaha, khususnya industri kuliner, pengalaman pelanggan menjadi salah satu aspek penting karena dapat memengaruhi kepuasan, loyalitas, serta keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman yang dirasakan konsumen dapat terbentuk melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan selama proses konsumsi berlangsung. Menurut (Lemon & Verhoef, 2016), terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi *customer experience*, yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi pengalaman pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan sesuai dengan harapan konsumen dapat menciptakan pengalaman yang positif. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik berpotensi menimbulkan rasa kecewa dan menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Dalam usaha kuliner, kualitas pelayanan mencakup kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, kemampuan merespons kebutuhan pelanggan, hingga ketepatan dalam memberikan layanan.

2) Kualitas Produk

Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam usaha kuliner, kualitas produk dapat dilihat dari cita rasa makanan, kesegaran bahan baku, kebersihan, tampilan penyajian, kesesuaian porsi, serta konsistensi kualitas yang diberikan kepada konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik cenderung mampu memberikan pengalaman konsumsi yang lebih memuaskan dan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap usaha tersebut.

3) Suasana dan Lingkungan

Suasana tempat dan lingkungan usaha juga menjadi faktor yang memengaruhi *customer experience*. Aspek seperti kenyamanan tempat, kebersihan area makan, tata ruang, pencahayaan, tingkat kebisingan, hingga suasana yang diciptakan selama proses konsumsi dapat memberikan kesan tertentu bagi konsumen. Lingkungan yang nyaman cenderung mampu meningkatkan kepuasan serta memperkuat pengalaman positif pelanggan.

4) Interaksi dengan Karyawan

Interaksi antara konsumen dengan karyawan turut berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan. Sikap karyawan yang ramah, sopan, komunikatif, responsif, serta mampu

memberikan bantuan sesuai kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Sebaliknya, interaksi yang kurang baik dapat memunculkan pengalaman negatif yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap usaha kuliner tersebut.

5) Emosi dan Pengalaman Sensorik

Pengalaman emosional dan sensorik, seperti rasa makanan, aroma, suasana, suara, maupun kenyamanan yang dirasakan konsumen selama proses konsumsi, juga menjadi faktor penting dalam membentuk *customer experience*. Pengalaman sensorik yang positif dapat menciptakan kesan mendalam, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap suatu usaha.

Selain itu, menurut Kuppelwieser & Klaus (2021), *customer experience* juga dipengaruhi oleh keseluruhan proses interaksi konsumen dengan perusahaan, mulai dari sebelum pembelian, saat pembelian, hingga setelah pembelian berlangsung. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan berbagai faktor tersebut agar mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, meningkatkan kepuasan konsumen, serta memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

c. Indikator *Customer Experience*

Indikator *customer experience* digunakan untuk mengukur pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan suatu produk maupun jasa. Pengalaman pelanggan tidak hanya berkaitan dengan aspek fungsional, tetapi juga mencakup pengalaman emosional, *sensorik*, sosial, dan perilaku yang dirasakan konsumen selama proses konsumsi berlangsung. Dalam penelitian ini, indikator *customer experience* mengacu pada teori yang dikemukakan oleh (Schmitt, 1999), yaitu sebagai berikut:

1) *Sense* (Pengalaman Pancaindra)

Sense berkaitan dengan pengalaman yang dirasakan konsumen melalui pancaindra, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan. Dalam usaha kuliner, indikator ini dapat terlihat dari tampilan makanan, aroma makanan, kebersihan tempat, suasana restoran, hingga kenyamanan tempat makan yang mampu memberikan kesan positif bagi konsumen. Pengalaman *sensorik* yang baik dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu usaha kuliner.

2) *Feel* (Pengalaman Emosional)

Feel berkaitan dengan perasaan dan emosi yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan suatu produk atau jasa. Pengalaman emosional yang positif, seperti rasa nyaman,

senang, puas, dan dihargai selama proses pelayanan, dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap suatu usaha kuliner. Semakin positif emosi yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap usaha tersebut.

3) *Think* (Pengalaman Kognitif)

Think berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang mampu menarik perhatian dan memengaruhi pola pikir konsumen. Dalam usaha kuliner, pengalaman ini dapat muncul melalui konsep makanan yang unik, cara penyajian yang berbeda, maupun inovasi yang membuat konsumen tertarik dan memiliki kesan tersendiri terhadap usaha tersebut. Pengalaman kognitif yang menarik dapat menciptakan rasa penasaran serta meningkatkan minat konsumen untuk mencoba kembali produk yang ditawarkan.

4) *Act* (Pengalaman Perilaku)

Act berkaitan dengan pengalaman yang memengaruhi perilaku, gaya hidup, dan tindakan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen dapat mendorong terjadinya pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta terbentuknya loyalitas terhadap usaha kuliner. Dalam usaha kuliner,

pengalaman yang menyenangkan juga dapat memengaruhi kebiasaan konsumen dalam memilih tempat makan tertentu.

5) *Relate* (Pengalaman Sosial)

Relate berkaitan dengan pengalaman sosial yang dirasakan konsumen dalam hubungannya dengan lingkungan sosial maupun komunitas tertentu. Dalam usaha kuliner, konsumen dapat merasa lebih percaya diri atau merasa menjadi bagian dari kelompok tertentu ketika mengunjungi tempat makan yang memiliki citra dan pengalaman yang baik. Selain itu, pengalaman sosial juga dapat terbentuk melalui interaksi konsumen dengan teman, keluarga, maupun media sosial yang berkaitan dengan pengalaman konsumsi di suatu usaha kuliner.

3. Cita Rasa

a. Pengertian Cita Rasa

Cita rasa merupakan salah satu faktor penting dalam industri kuliner yang berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap rasa dan pengalaman konsumsi suatu makanan maupun minuman. Cita rasa tidak hanya berhubungan dengan rasa makanan, tetapi juga mencakup aroma, tekstur, suhu, hingga sensasi yang dirasakan konsumen selama mengonsumsi suatu produk. Dalam dunia usaha kuliner, cita rasa menjadi aspek yang sangat penting karena dapat memengaruhi kepuasan, minat pembelian ulang, serta loyalitas konsumen terhadap suatu produk makanan.

Cita rasa merupakan kombinasi dari rasa, aroma, tekstur, dan sensasi makanan yang mampu memengaruhi pengalaman konsumsi serta penilaian konsumen terhadap suatu produk makanan. Cita rasa yang baik dapat memberikan pengalaman sensorik yang menyenangkan sehingga mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen. Dalam usaha kuliner, cita rasa yang khas dan konsisten menjadi salah satu faktor utama yang mampu menarik perhatian konsumen serta menciptakan keunggulan bersaing dibandingkan usaha kuliner lainnya.

Menurut (Wijaya, 2021), pengalaman sensorik seperti rasa, aroma, dan suasana memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen dan *willingness to pay premium* pada industri makanan dan minuman. Hal tersebut menunjukkan bahwa cita rasa memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, kepuasan, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk makanan. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner perlu menjaga kualitas cita rasa agar mampu memenuhi harapan konsumen serta meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Cita rasa

Cita rasa dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan kualitas bahan makanan, proses pengolahan, serta pengalaman sensorik yang dirasakan konsumen saat menikmati makanan. Dalam industri kuliner, cita rasa menjadi salah satu aspek

penting karena dapat memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Cita rasa yang baik dan konsisten mampu menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan sehingga dapat meningkatkan daya tarik suatu usaha kuliner. Menurut Jannah & Alhazami (2022), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi cita rasa, yaitu sebagai berikut :

1) Kualitas Bahan Baku

Kualitas bahan baku merupakan faktor utama dalam menghasilkan cita rasa makanan yang baik. Penggunaan bahan makanan yang segar dan berkualitas dapat menghasilkan rasa yang lebih enak serta sesuai dengan harapan konsumen.

2) Penggunaan Bumbu

Penggunaan bumbu yang tepat dapat memengaruhi keunikan dan kekhasan rasa suatu makanan. Kombinasi serta takaran bumbu yang sesuai mampu menciptakan cita rasa yang lebih lezat dan khas.

3) Teknik Pengolahan

Teknik pengolahan makanan, seperti cara memasak, tingkat kematangan, dan lamanya proses memasak, dapat memengaruhi rasa, aroma, maupun tekstur makanan yang dihasilkan.

4) Aroma Makanan

Aroma makanan menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi selera makan dan persepsi konsumen terhadap cita

rasa makanan. Aroma yang khas dan menggugah selera dapat meningkatkan pengalaman konsumsi konsumen.

5) Tekstur Makanan

Tekstur berkaitan dengan kondisi fisik makanan, seperti lembut, empuk, renyah, atau kenyal. Tekstur yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan saat mengonsumsi makanan.

6) Suhu Penyajian

Suhu makanan ketika disajikan juga memengaruhi cita rasa makanan. Makanan yang disajikan dengan suhu yang sesuai cenderung memiliki rasa yang lebih nikmat dan nyaman untuk dinikmati konsumen.

c. Indikator Cita rasa

Indikator cita rasa digunakan untuk mengetahui bagaimana konsumen menilai kualitas rasa suatu makanan berdasarkan pengalaman sensorik yang dirasakan selama proses konsumsi. Dalam industri kuliner, cita rasa menjadi salah satu faktor penting karena berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan dan persepsi konsumen terhadap produk makanan yang dikonsumsi. Menurut Jannah & Alhazami (2022), indikator cita rasa terdiri dari beberapa aspek sebagai berikut :

1) Rasa

Rasa merupakan sensasi utama yang diterima oleh indera pengecap saat mengonsumsi makanan, seperti rasa manis, asin, asam, pahit, maupun gurih.

2) Aroma

Aroma adalah bau atau wangi makanan yang dapat memengaruhi selera makan serta penilaian konsumen terhadap kualitas suatu makanan.

3) Tekstur

Tekstur berkaitan dengan kondisi fisik makanan yang dirasakan ketika makanan dikunyah atau dikonsumsi, misalnya lembut, renyah, empuk, atau kenyal.

4) Penampilan Makanan

Penampilan makanan mencakup warna, bentuk, dan cara penyajian makanan yang mampu menarik perhatian serta meningkatkan minat konsumen untuk menikmati makanan tersebut.

5) Tingkat Kematangan

Tingkat kematangan berhubungan dengan proses pengolahan makanan yang dapat memengaruhi rasa, tekstur, dan kualitas makanan yang dihasilkan.

6) Kesesuaian Rasa

Kesesuaian rasa merupakan kemampuan makanan dalam memenuhi selera dan harapan konsumen terhadap cita rasa yang diinginkan.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam dunia pemasaran yang berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas produk tidak hanya dinilai dari fungsi utama produk, tetapi juga mencakup daya tahan, keandalan, tampilan, serta kemampuan produk dalam memberikan nilai bagi konsumen.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam usaha kuliner, kualitas produk dapat dilihat dari rasa makanan, kesegaran bahan baku, kebersihan makanan, tampilan penyajian, kesesuaian porsi, hingga konsistensi kualitas makanan yang diberikan kepada konsumen. Produk yang berkualitas mampu

menciptakan kepuasan dan memberikan pengalaman konsumsi yang positif bagi pelanggan.

Menurut Kesumahati et al., (2026), kualitas produk berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kemampuan suatu produk dalam memberikan nilai dan manfaat sesuai dengan harapan mereka. Apabila kualitas produk yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen cenderung merasa puas, melakukan pembelian ulang, bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Dalam industri kuliner, kualitas produk menjadi aspek yang sangat penting karena dapat memengaruhi tingkat kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik mampu memberikan nilai serta pengalaman positif bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif. Menurut

Manggala et al., (2020), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas Bahan Baku

Kualitas bahan baku merupakan faktor utama dalam menentukan kualitas suatu produk. Pada usaha kuliner, penggunaan bahan baku yang segar dan berkualitas dapat menghasilkan makanan dengan rasa yang lebih baik sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

2) Proses Produksi

Proses produksi berkaitan dengan teknik dan cara pengolahan produk agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Pengolahan makanan yang dilakukan dengan tepat dapat memengaruhi rasa, tekstur, kebersihan, serta kualitas makanan yang dihasilkan.

3) Teknologi dan Peralatan

Penggunaan teknologi dan peralatan yang memadai dapat membantu perusahaan menghasilkan produk yang lebih higienis, berkualitas, dan konsisten. Selain itu, peralatan yang baik juga mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses produksi.

4) Sumber Daya Manusia

Kemampuan serta keterampilan karyawan dalam proses produksi turut memengaruhi kualitas produk yang dihasilkan.

Karyawan yang memiliki pengalaman dan keahlian yang baik cenderung mampu menghasilkan produk sesuai dengan standar dan harapan konsumen.

5) Pengendalian Kualitas

Pengendalian kualitas dilakukan untuk memastikan produk yang dihasilkan telah sesuai dengan standar perusahaan. Pengawasan kualitas yang baik dapat mengurangi kesalahan produksi dan menjaga konsistensi kualitas produk yang diberikan kepada konsumen.

6) Kebersihan dan Penyimpanan

Kebersihan area produksi dan cara penyimpanan bahan makanan juga menjadi faktor yang memengaruhi kualitas produk. Produk yang diproses dan disimpan dengan baik akan lebih terjaga kesegaran, kualitas, dan keamanannya sehingga layak untuk dikonsumsi.

c. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk digunakan untuk mengukur kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam industri kuliner, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting karena berkaitan dengan kepuasan, loyalitas, serta keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Produk yang berkualitas mampu memberikan nilai dan pengalaman positif bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan daya saing

usaha. Menurut Manggala et al., (2020), indikator kualitas produk terdiri dari beberapa aspek sebagai berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja berkaitan dengan kemampuan utama produk dalam memenuhi fungsi dan kebutuhan konsumen. Dalam usaha kuliner, indikator ini dapat dilihat dari rasa makanan, kualitas bahan baku, dan kepuasan konsumen terhadap makanan yang dikonsumsi.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan produk dalam memberikan kualitas yang konsisten setiap kali digunakan atau dikonsumsi. Konsistensi rasa, kualitas makanan, dan penyajian menjadi aspek penting dalam menjaga kepuasan konsumen.

3) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan berkaitan dengan ketahanan kualitas produk dalam jangka waktu tertentu. Dalam produk makanan, daya tahan dapat dilihat dari kesegaran bahan makanan dan kualitas makanan yang tetap terjaga sebelum dikonsumsi.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Kesesuaian spesifikasi berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi standar atau harapan konsumen. Dalam usaha kuliner, hal ini dapat berupa kesesuaian rasa, porsi makanan, kebersihan, dan kualitas penyajian.

5) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika berkaitan dengan tampilan visual produk, seperti warna, bentuk, dan cara penyajian makanan. Tampilan makanan yang menarik dapat meningkatkan minat dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi.

6) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dipersepsikan merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman, informasi, maupun citra produk tersebut. Persepsi kualitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam dunia pemasaran yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan yang baik agar dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Pelayanan yang baik dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono yang dikutip dalam penelitian (Nurhayati & Nurhalimah, 2019), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan berkaitan dengan bagaimana perusahaan mampu memberikan pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Dalam usaha kuliner, kualitas pelayanan dapat dilihat dari kecepatan penyajian makanan, keramahan karyawan, kenyamanan pelayanan, kemampuan karyawan dalam membantu konsumen, hingga ketepatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Selain itu, menurut (Prentice et al., 2018), kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan perilaku konsumen karena berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen cenderung merasa puas, melakukan pembelian ulang, bahkan merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Dalam usaha kuliner, pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Fandy Tjiptono yang dikutip dalam penelitian (Nurhayati & Nurhalimah, 2019), faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1) Kemampuan Karyawan

Kemampuan dan keterampilan karyawan dalam melayani konsumen sangat memengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan. Karyawan yang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik akan lebih mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan.

2) Komunikasi

Komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen dapat meningkatkan kenyamanan serta memudahkan konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan. Komunikasi yang jelas dan sopan juga dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

3) Kecepatan Pelayanan

Kecepatan dalam melayani konsumen menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat dan tepat dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen selama proses pembelian dan konsumsi berlangsung.

4) Fasilitas Pendukung

Fasilitas seperti tempat yang nyaman, kebersihan ruangan, perlengkapan makan, dan area parkir dapat mendukung kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Fasilitas yang baik dapat menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi pelanggan.

5) Sikap dan Keramahan Karyawan

Sikap ramah, sopan, dan perhatian terhadap konsumen dapat menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Keramahan karyawan mampu meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen selama menerima pelayanan.

6) Standar Operasional Pelayanan

Adanya standar operasional pelayanan membantu perusahaan memberikan pelayanan yang lebih konsisten dan sesuai dengan harapan konsumen. Standar pelayanan yang jelas

juga dapat meningkatkan efektivitas dan kualitas pelayanan yang diberikan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam industri kuliner, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting karena berkaitan dengan kepuasan, loyalitas, serta pengalaman konsumen selama proses pembelian hingga konsumsi berlangsung. Pelayanan yang baik dapat menciptakan rasa nyaman dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha. Dalam penelitian Jannah & Alhazami (2022), indikator kualitas pelayanan terdiri dari beberapa aspek sebagai berikut:

1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik berkaitan dengan penampilan fasilitas, perlengkapan, kebersihan tempat, serta penampilan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam usaha kuliner, indikator ini dapat dilihat dari kebersihan tempat makan, kenyamanan ruangan, perlengkapan makan, dan penampilan karyawan yang rapi serta sopan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara tepat, akurat, dan konsisten sesuai

dengan harapan konsumen. Dalam usaha kuliner, indikator ini dapat dilihat dari ketepatan penyajian makanan, kesesuaian pesanan, serta konsistensi pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan dalam membantu konsumen serta memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Pelayanan yang responsif dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen selama proses konsumsi berlangsung.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan berkaitan dengan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sikap karyawan dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen. Dalam usaha kuliner, indikator ini dapat terlihat dari kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan dengan baik dan memberikan informasi yang jelas mengenai produk maupun pelayanan.

5) Empati (*Empathy*)

Empati merupakan perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan konsumen secara individual. Sikap ramah, sopan, serta kemampuan memahami kebutuhan pelanggan dapat

menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen.

6. Willingness to Pay Premium

a. Pengertian *Wilingness to Pay Premium*

Willingness to pay premium merupakan salah satu konsep dalam perilaku konsumen yang berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi terhadap suatu produk atau jasa karena adanya persepsi mengenai nilai, kualitas, dan manfaat yang dianggap lebih baik dibandingkan produk lainnya. Dalam bidang pemasaran, *willingness to pay premium* menjadi indikator penting karena menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya berfokus pada harga yang murah, tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk, pengalaman konsumsi, citra merek, serta kepuasan yang diperoleh dari suatu produk atau jasa.

Menurut (Konuk, 2019), *willingness to pay premium* adalah kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih mahal terhadap suatu produk karena konsumen menilai produk tersebut memiliki kualitas, nilai, dan manfaat yang lebih baik dibandingkan produk lain. Dalam usaha kuliner, kesediaan konsumen untuk membayar harga premium dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti cita rasa makanan, kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana tempat, serta pengalaman pelanggan selama proses konsumsi berlangsung. Konsumen yang merasa mendapatkan

kualitas dan pengalaman sesuai dengan harapan mereka cenderung lebih bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi.

Selain itu, menurut (Netemeyer et al., 2004), *willingness to pay premium* mencerminkan loyalitas dan persepsi positif konsumen terhadap suatu produk maupun merek. Konsumen yang memiliki persepsi nilai yang tinggi terhadap suatu produk biasanya akan lebih loyal dan tidak terlalu mempertimbangkan faktor harga. Oleh karena itu, *willingness to pay premium* menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan nilai produk, menciptakan kepuasan konsumen, serta memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Willingness to pay premium*

Willingness to pay premium dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan pengalaman yang diperoleh dari suatu produk maupun jasa. Dalam dunia pemasaran, kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga semata, tetapi juga memperhatikan manfaat dan pengalaman yang dirasakan selama proses konsumsi. Dalam industri kuliner, *willingness to pay premium* menjadi aspek penting karena dapat mencerminkan tingkat kepuasan dan persepsi positif konsumen terhadap suatu usaha kuliner. Menurut (Konuk,

2019), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *willingness to pay premium*, yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar harga *premium*. Produk yang memiliki kualitas baik, cita rasa khas, bahan baku berkualitas, serta konsistensi produk cenderung lebih dihargai oleh konsumen.

2) *Customer Experience*

Pengalaman pelanggan selama proses pembelian hingga konsumsi dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Pengalaman yang positif, seperti pelayanan yang baik, suasana tempat yang nyaman, dan pengalaman konsumsi yang menyenangkan dapat meningkatkan *willingness to pay premium* konsumen.

3) Citra dan Persepsi Nilai

Persepsi konsumen terhadap citra dan nilai suatu produk atau merek dapat memengaruhi kesediaan mereka untuk membayar lebih mahal. Produk yang dianggap memiliki nilai dan kualitas lebih tinggi biasanya membuat konsumen lebih bersedia membayar harga *premium*.

4) Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan kenyamanan serta kepuasan pelanggan sehingga memengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi.

5) Pengalaman *Sensorik*

Pengalaman *sensorik*, seperti rasa, aroma, tampilan makanan, dan suasana tempat makan, dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Pengalaman sensorik yang baik mampu menciptakan kepuasan dan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen.

6) Kepuasan Konsumen

Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk dan pengalaman yang diperoleh cenderung memiliki loyalitas serta kesediaan yang lebih besar untuk membayar harga *premium* dibandingkan konsumen yang kurang puas.

Selain itu, (Lemon & Verhoef, 2016) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk maupun jasa sehingga mampu mendorong *willingness to pay premium*. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk, pelayanan, dan

pengalaman pelanggan agar dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar harga *premium*.

c. Indikator *Willingness to Pay Premium*

Indikator *willingness to pay premium* digunakan untuk mengukur tingkat kesediaan konsumen dalam membayar harga yang lebih tinggi terhadap suatu produk atau jasa karena adanya persepsi mengenai kualitas, nilai, dan manfaat yang dianggap lebih baik dibandingkan produk lainnya. Dalam industri kuliner, *willingness to pay premium* menjadi salah satu indikator penting karena berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kualitas produk, pengalaman pelanggan, serta kepuasan yang diperoleh selama proses konsumsi berlangsung. Menurut (Netemeyer et al., 2004), indikator *willingness to pay premium* terdiri dari beberapa aspek sebagai berikut:

1) Kesediaan Membayar Harga Lebih Tinggi

Konsumen bersedia membayar harga yang lebih mahal dibandingkan produk lain karena menilai produk tersebut memiliki kualitas dan nilai yang lebih baik.

2) Tidak Terlalu Sensitif terhadap Harga

Konsumen tidak terlalu mempermasalahkan perbedaan harga selama produk atau jasa yang diperoleh sesuai dengan harapan dan mampu memberikan kepuasan.

3) Persepsi Nilai yang Tinggi

Konsumen merasa bahwa manfaat, kualitas, dan pengalaman yang diperoleh sebanding dengan harga yang dibayarkan sehingga bersedia membayar lebih tinggi.

4) Preferensi terhadap Produk

Konsumen lebih memilih produk tertentu dibandingkan produk pesaing meskipun harganya lebih mahal karena dianggap memiliki kualitas dan pengalaman yang lebih baik.

5) Kesiediaan Melakukan Pembelian Ulang

Konsumen tetap memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang walaupun harga produk relatif lebih tinggi dibandingkan produk sejenis.

6) Loyalitas Konsumen

Konsumen menunjukkan loyalitas terhadap produk atau merek tertentu sehingga tetap memilih produk tersebut meskipun tersedia alternatif lain dengan harga yang lebih murah.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Lemon & Verhoef (2016), <i>Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey</i> , Journal of Marketing	X = <i>Customer Experience</i> ; Y = Persepsi Nilai dan Perilaku Konsumen	Studi literatur dan konseptual	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> memiliki pengaruh terhadap persepsi nilai, kepuasan, loyalitas, dan perilaku konsumen

No	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				selama proses <i>customer journey</i> .
2.	Ajzen (2016), <i>Theory of Planned Behavior and Consumer Intention</i>	X = Sikap dan Perilaku Konsumen; Y = Niat Konsumen	Penelitian konseptual	Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan <i>perceived behavioral control</i> .
3.	Ryu & Lee (2017), <i>Restaurant Quality Factors and Customer Loyalty</i> , International Journal of Hospitality Management	X1 = Kualitas Produk; X2 = Kualitas Pelayanan; Y = Loyalitas Konsumen	Penelitian kuantitatif menggunakan SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen restoran.
4.	Mbama et al. (2018), <i>Digital Banking, Customer Experience and Financial Performance</i> , International Journal of Bank Marketing	X = <i>Customer Experience</i> ; Y = Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	Penelitian kuantitatif dengan survei	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> yang positif mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan hubungan emosional konsumen terhadap perusahaan.
5.	Prentice et al. (2018), <i>Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Hospitality Industry</i>	X = Kualitas Pelayanan; Y = Kepuasan dan Perilaku Konsumen	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan perilaku konsumen dalam industri <i>hospitality</i> .
6.	Hidayatullah et al. (2018), <i>Consumer Preferences toward Traditional Culinary Business</i>	X1 = Kualitas Produk; X2 = Kualitas Pelayanan; Y = Preferensi Konsumen	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen kuliner tradisional tidak hanya mempertimbangkan rasa makanan, tetapi juga kualitas

No	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				produk dan kualitas pelayanan.
7.	Majid et al. (2018), <i>Food Quality and Repurchase Intention in Restaurant Industry</i>	X = Cita Rasa; Y = Kepuasan dan Niat Pembelian Ulang	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas rasa makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang konsumen restoran.
8.	Konuk (2019), <i>The Influence of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value and Satisfaction on Consumers' Revisit and Willingness to Pay Premium</i>	X1 = Kualitas Produk; X2 = Persepsi Nilai; Y = Willingness to Pay Premium	Penelitian kuantitatif dengan regresi linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi nilai, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap <i>willingness to pay premium</i> konsumen.
9.	Bailey et al. (2019), <i>Food Taste, Aroma and Consumer Perception</i>	X = Cita Rasa; Y = Persepsi Konsumen	Penelitian deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa, aroma, tekstur, dan sensasi makanan memengaruhi pengalaman konsumsi dan penilaian konsumen terhadap produk makanan.
10.	Nurhayati & Nurhalimah (2019), <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan</i>	X1 = Kualitas Pelayanan; X2 = Nilai Pelanggan; Y = Kepuasan Konsumen	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
11.	Zeithaml et al. (2020), <i>Consumer Perceptions of Product Quality and Value</i>	X = Kualitas Produk; Y = Persepsi Nilai Konsumen	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam

No	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				memenuhi harapan dan memberikan nilai kepada konsumen.
12.	Wijaya (2021), <i>Sensory Experience and Consumer Behavior in Food and Beverage Industry</i>	X = Pengalaman Sensorik; Y = <i>Willingness to Pay Premium</i>	Penelitian kuantitatif dengan survei	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman sensorik seperti rasa, aroma, dan suasana memiliki pengaruh terhadap <i>willingness to pay premium</i> konsumen.
13.	Kuppelwieser & Klaus (2021), <i>Measuring Customer Experience Quality</i>	X = <i>Customer Experience</i> ; Y = Persepsi dan Perilaku Konsumen	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu produk maupun jasa.
14.	Puspitaweni et al. (2021), <i>Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen</i>	X = Kualitas Produk; Y = Kepuasan Konsumen	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
15.	Abnur et al. (2022), <i>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Nasi Kapau</i>	X1 = Kualitas Produk; X2 = Kualitas Pelayanan; Y = Kepuasan Konsumen	Penelitian kuantitatif dengan survei	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen usaha nasi kapau.
16.	Imanika & Albari (2022). <i>Peran Persepsi Keunikan, Kredibilitas Merk, dan Pengalaman</i>	X1 = Pengalaman Merek; X2 = Kredibilitas Merek	Penelitian kuantitatif dengan regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek, kredibilitas merek, dan persepsi keunikan

No	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Merk terhadap Kemauan Konsumen Membayar Harga Premium, Selektif Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen</i>	X3 = Persepsi Keunikan Y = Kemauan Konsumen Membayar Harga Premium		berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemauan konsumen membayar pada harga premium.
17.	Manggala et al., (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Shaburi Kelapa Gading)	X1 = Kualitas Pelayanan, X2 = Kualitas Produk Z = Keputusan Pembelian Y = Kepuasan Konsumen	Pendekatan Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan pembelian maupun kepuasan konsumen. Keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
18.	Jannah & Alhazami (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen CV. Sumber Garuda Mas	X1 = Kualitas pelayanan X2 = persepsi Harga X3 = Cita Rasa X4 = Variasi Produk Y = Kepuasan Konsumen	Kuantitatif asosiatif kausalitas dengan analisis regresi linear berganda.	Secara simultan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa, dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
19.	Yu et al., (2022). <i>Increase Consumers' Willingness to Pay a Premium for Organic Food in Restaurants: Explore the Role of</i>	X1 = klaim Iklan komparatif X2 = Daya Tarik Manfaat M = Persuasivitas Informasi	Pendekatan kuantitatif eksperimental.	Kombinasi iklan komparatif & daya tarik kesehatan meningkatkan WTPP secara signifikan (daya tarik lingkungan tidak signifikan), Persuasivitas

No	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Comparative Advertising.</i>	W = Skeptisisme Organik Y = Kesiediaan Membayar Harga Premium		informasi memediasi hubungan interaksi tersebut terhadap WTPP, Skeptisisme organik berperan sebagai pemoderasi.
20.	Farzin et al. (2023), <i>Sensory Marketing and Willingness to Pay Premium in Food Industry</i>	X = Pengalaman Sensorik; Y = <i>Willingness to Pay Premium</i>	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman sensorik seperti rasa, aroma, dan suasana mampu meningkatkan <i>willingness to pay premium</i> konsumen.
21.	Franky & Syah, (2023). <i>The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty on Brand Power and Willingness To Pay A Price Premium</i> , Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)	X1 = Customer Experience X2 = Customer Satisfaction X3 = Customer Loyalty Y1 = Brand Power Y2 = Willingness to Pay a Price Premium	Penelitian kuantitatif kausal menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dengan Lisrel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> , <i>customer satisfaction</i> , dan <i>customer loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand power</i> serta <i>willingness to pay a price premium</i> .
22.	Nugraheni et al. (2025), Peran Kuliner Tradisional dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif dan Pariwisata	X = Kuliner Tradisional; Y = Pengalaman Konsumen	Penelitian deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kuliner tradisional mampu memberikan pengalaman khas dan nilai budaya kepada konsumen.
23.	Purwanto et al. (2025), Strategi Pengembangan UMKM Kuliner di Era Digital	X1 = Kualitas Produk; X2 = Strategi Pemasaran;	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan strategi pemasaran

No	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Y = Daya Saing UMKM		berpengaruh terhadap peningkatan daya saing UMKM kuliner.
24.	Alfayet & Juniartika (2025), Nilai Filosofis dan Pengalaman Konsumsi Kuliner Nasi Kapau	X = Pengalaman Konsumsi; Y = Persepsi Konsumen	Penelitian kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasi kapau memiliki nilai budaya dan pengalaman konsumsi yang khas dibandingkan kuliner lainnya.
25.	Kesumahati et al., (2026). Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Product Quality</i> , <i>Price</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>E-WOM</i> Melalui <i>Trust</i> terhadap <i>Willingness to Pay</i> Makanan <i>Impor Premium</i> , <i>Ekonomis</i> : <i>Journal of Economics and Business</i>	X1 = Social Media Marketing X2 = Product Quality X3 = Price X4 = Brand Image X5 = E-WOM Z = Trust Y = Willingness to Pay	Penelitian kuantitatif menggunakan PLS-SEM	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>social media marketing</i> , <i>product quality</i> , <i>price</i> , <i>brand image</i> , dan <i>e-WOM</i> terhadap <i>willingness to pay</i> .

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, serta rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini menyusun kerangka berpikir sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian. Kerangka berpikir tersebut digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara logis dan sistematis. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *customer experience* (X_1), cita rasa (X_2), kualitas produk (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4)

terhadap *willingness to pay premium* (Y) pada konsumen Nasi Kapau 47. Variabel-variabel independen tersebut dipilih karena dianggap memiliki peran penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang pada akhirnya dapat memengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi dibandingkan produk sejenis.

Secara teoritis, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk melalui sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam penelitian ini, *willingness to pay premium* dipandang sebagai bentuk niat dan perilaku konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi terhadap suatu produk. *Customer experience*, cita rasa, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berperan dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap Nasi Kapau 47. Apabila konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap pengalaman pelanggan, cita rasa makanan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan terbentuk penilaian positif yang dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar harga *premium*.

Penelitian ini juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Variabel *customer experience* didukung oleh penelitian (Lemon & Verhoef, 2016), yang menyatakan bahwa

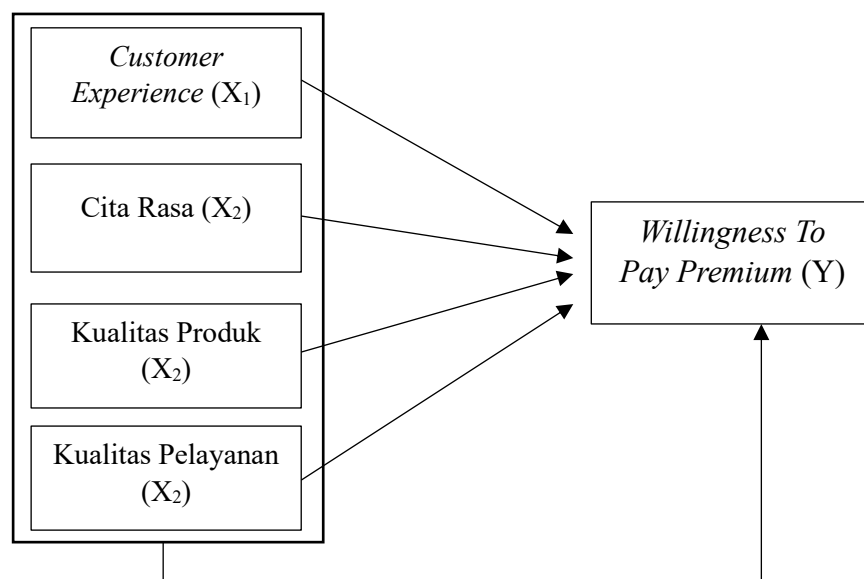
customer experience berpengaruh terhadap persepsi nilai, kepuasan, dan perilaku konsumen. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian (Mbama et al., 2018) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta hubungan emosional konsumen terhadap suatu perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan suatu usaha kuliner, maka semakin tinggi pula persepsi nilai yang terbentuk dalam diri konsumen.

Variabel cita rasa didukung oleh penelitian (Wijaya, 2021) yang menjelaskan bahwa pengalaman sensorik, seperti rasa, aroma, dan suasana, memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen dan *willingness to pay premium* pada industri makanan dan minuman. Temuan tersebut menunjukkan bahwa cita rasa yang khas dan konsisten mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk makanan.

Selanjutnya, variabel kualitas produk didukung oleh penelitian (Konuk, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai, kepuasan, dan *willingness to pay premium* konsumen. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian Manggala et al., (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik, seperti kesegaran bahan baku, konsistensi rasa, kebersihan makanan, dan

tampilan produk yang menarik, dapat meningkatkan kepercayaan serta persepsi kualitas konsumen terhadap suatu usaha kuliner.

Sementara itu, variabel kualitas pelayanan didukung oleh penelitian (Prentice et al., 2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan perilaku konsumen. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian (Nurhayati & Nurhalimah, 2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam usaha kuliner, pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan sesuai dengan harapan pelanggan dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen memberikan penilaian yang lebih baik terhadap suatu produk maupun jasa.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Franky & Syah (2023), Jannah & Alhazami (2022), Manggala et al., (2020), Wijaya (2020)

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir dan temuan hasil penelitian terdahulu maka dapat disusun hipotesis dari penelitian ini:

1. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Willingness to Pay Premium*

Customer experience merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan suatu produk maupun jasa yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Pengalaman tersebut tidak hanya terjadi pada saat pembelian, tetapi juga mencakup proses sebelum pembelian, saat konsumsi, hingga setelah konsumen menggunakan produk atau jasa. Dalam penelitian ini, *customer experience* pada Nasi Kapau 47 menjadi aspek penting karena konsumen tidak hanya menilai kualitas makanan, tetapi juga mempertimbangkan suasana tempat, kenyamanan, kebersihan, keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, serta pengalaman selama proses konsumsi berlangsung. Semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula persepsi nilai terhadap produk dan jasa yang diterima.

Hubungan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu. (Lemon & Verhoef, 2016) menjelaskan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap persepsi nilai, kepuasan, loyalitas, dan perilaku konsumen selama *customer journey*. Selain itu, (Mbama et al., 2018) menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang positif mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan hubungan emosional konsumen terhadap

perusahaan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang baik dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap suatu usaha sehingga konsumen lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₁ : *Customer experience* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium* pada konsumen Nasi Kapau 47.

2. Pengaruh Cita Rasa terhadap *Willingness to Pay Premium*

Cita rasa merupakan kombinasi rasa, aroma, tekstur, dan sensasi makanan yang dapat memengaruhi pengalaman konsumsi serta penilaian konsumen terhadap suatu produk makanan. Dalam industri kuliner, cita rasa menjadi faktor penting karena berkaitan langsung dengan pengalaman sensorik yang dirasakan konsumen. Pada penelitian ini, cita rasa Nasi Kapau 47 menjadi aspek penting karena konsumen tidak hanya mencari makanan yang mengenyangkan, tetapi juga menginginkan rasa yang khas, autentik, dan konsisten. Penggunaan bumbu khas Minangkabau serta variasi lauk yang beragam menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan persepsi kualitas makanan di mata konsumen.

Penelitian terdahulu juga mendukung hubungan tersebut. (Wijaya, 2021) menjelaskan bahwa pengalaman sensorik seperti rasa, aroma, dan suasana berpengaruh terhadap persepsi konsumen dan *willingness to*

pay premium pada industri makanan dan minuman. Selain itu, penelitian oleh Jannah & Alhazami (2022) mengungkapkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik cita rasa yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan sehingga konsumen lebih bersedia membayar harga premium. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₂ : Cita rasa diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium* pada konsumen Nasi Kapau 47.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Willingness to Pay Premium*

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam Manggala et al., (2020), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Dalam usaha kuliner, kualitas produk tidak hanya dinilai dari rasa makanan, tetapi juga meliputi kesegaran bahan baku, kebersihan makanan, tampilan penyajian, kesesuaian porsi, dan konsistensi kualitas produk. Pada penelitian ini, kualitas produk Nasi Kapau 47 menjadi faktor penting karena konsumen cenderung menilai kualitas makanan sebelum memutuskan apakah produk tersebut layak dihargai lebih tinggi dibandingkan produk sejenis.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap persepsi nilai konsumen. (Konuk, 2019) menemukan

bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap persepsi nilai, kepuasan, dan *willingness to pay premium*. Selain itu, Manggala et al., (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa produk dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi nilai konsumen sehingga mendorong kesediaan untuk membayar harga *premium*. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₃ : Kualitas produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium* pada konsumen Nasi Kapau 47.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Willingness to Pay Premium*

Menurut Tjiptono yang dikutip dalam (Nurhayati & Nurhalimah, 2019) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan pada Nasi Kapau 47 menjadi aspek penting karena konsumen tidak hanya menilai kualitas makanan yang disajikan, tetapi juga bagaimana pelayanan diberikan selama proses pemesanan hingga konsumsi berlangsung.

Hubungan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu. (Prentice et al., 2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan perilaku konsumen karena berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, (Nurhayati & Nurhalimah, 2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen sehingga mendorong kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₄ : Kualitas pelayanan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium* pada konsumen Nasi Kapau 47.

5. Pengaruh *Customer Experience*, Cita Rasa, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap *Willingness to Pay Premium*

Menurut (Konuk, 2019), *willingness to pay premium* merupakan kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi terhadap suatu produk karena adanya persepsi kualitas, nilai, dan manfaat yang dianggap lebih baik dibandingkan produk lain. Dalam industri kuliner, kesediaan konsumen untuk membayar harga *premium* tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi *customer experience*, cita rasa, kualitas produk, dan kualitas pelayanan

yang diterima konsumen selama proses konsumsi berlangsung. Semakin baik persepsi konsumen terhadap keempat aspek tersebut, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Berbagai penelitian terdahulu mendukung hubungan tersebut. (Lemon & Verhoef, 2016), (Konuk, 2019), (Wijaya, 2021), serta (Prentice et al., 2018) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan, pengalaman sensorik, kualitas produk, dan kualitas pelayanan merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan persepsi nilai dan kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi terhadap suatu produk maupun jasa. Oleh karena itu, semakin baik *customer experience*, cita rasa, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen Nasi Kapau 47, maka semakin tinggi pula *willingness to pay premium* konsumen. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₅ : *Customer experience*, cita rasa, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium* pada konsumen Nasi Kapau 47.