

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman konsumen dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Aola Lamongan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Cafe Aola Lamongan, sedangkan sampelnya adalah konsumen yang memenuhi kriteria penelitian. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form yang diukur menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, pengalaman konsumen dan persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Aola Lamongan. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman konsumen yang positif serta persepsi harga yang sesuai merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** *Pengalaman Konsumen, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen.*

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of consumer experience and price perception on consumer satisfaction at Cafe Aola Lamongan. This study uses a quantitative method with an associative approach. The study population includes all consumers of Cafe Aola Lamongan, while the sample is consumers who meet the research criteria. Sampling was determined using a purposive sampling technique with a total of 100 respondents. Data were obtained through distributing questionnaires using Google Forms measured using a Likert scale. Data analysis was carried out using SPSS version 26 through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficients of determination. The results show that consumer experience has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Price perception also has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Simultaneously, consumer experience and price perception are proven to have a positive and significant effect on consumer satisfaction at Cafe Aola Lamongan. These findings confirm that positive consumer experience and appropriate price perception are important factors in increasing consumer satisfaction.*

**Keywords:** *Consumer Experience, Price Perception, Consumer Satisfaction.*