

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KEDAI KOPIRATES DI KABUPATEN SIKKA

Barbara Karin Witak¹, Yoseph Darius Purnama Rangga², Valeria Eldyn Gula³,
Stefanus Genosius Selong Pareira⁴

¹²³⁴Universitas Nusa Nipa, Indonesia

Alamat: Jalan Kesehatan Nomor 3, Beru,
Alok Timur, Kabupaten Sikka, NTT

Email: barbarakarinn4@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and price on customer satisfaction at Kopirates Coffee Shop in Sikka Regency. The research employed a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that both product quality and price have a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) of 0.700 shows that 70% of the variation in customer satisfaction can be explained by product quality and price, while the remaining 30% is influenced by other factors outside the research model. These findings emphasize the importance of maintaining high product quality and implementing appropriate pricing strategies to enhance customer satisfaction.

Keywords: *Product Quality, Price, Customer Satisfaction, Kopirates Coffee Shop*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopirates di Kabupaten Sikka. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,700 menunjukkan bahwa 70% variasi

kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga. Temuan ini menegaskan pentingnya menjaga kualitas produk dan strategi harga yang sesuai untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan, Kedai Kopirates.

PENDAHULUAN

Industri kedai kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi milenial dan generasi Z. Aktivitas mengonsumsi kopi tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan aktivitas sosial. Kondisi ini mendorong meningkatnya jumlah kedai kopi serta persaingan usaha yang semakin ketat, termasuk di Kabupaten Sikka.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang menentukan keberlangsungan usaha. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan cita rasa produk, tetapi juga kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, kualitas produk dan harga merupakan dua aspek utama yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan daya saing bisnis.

Kedai Kopirates merupakan salah satu kedai kopi lokal di Kabupaten Sikka yang menawarkan kopi khas Flores dengan harga yang relatif terjangkau. Meskipun demikian, hasil pra-survei terhadap 15 pelanggan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan masih berada pada kategori cukup baik dengan skor rata-rata 63,50% dan terdapat kesenjangan kepuasan sebesar 36,50%. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan belum optimal dan masih memerlukan peningkatan.

Selain itu, data pelanggan Kedai Kopirates menunjukkan peningkatan jumlah pelanggan dari 235 orang pada tahun 2022 menjadi 1.653 orang pada tahun 2024, namun mengalami penurunan menjadi 1.008 orang pada tahun 2025. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya terkait kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan, sehingga masih terdapat research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada konteks lokasi penelitian, objek penelitian, serta pendekatan variabel yang digunakan. Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan memang telah banyak dilakukan pada berbagai usaha kuliner dan kedai kopi di beberapa kota besar di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopirates di Kabupaten Sikka. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Kedai Kopirates dalam merumuskan strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

KAJIAN TEORITIS: *Grand Theory*

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Expectancy Disconfirmation Theory* (teori kepuasan), teori ini merupakan teori yang dirumuskan oleh (Oliver, 1980), teori *Expectancy Disconfirmation Theory* atau bisa disingkat dengan EDT adalah teori yang biasa digunakan untuk menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan itu terbentuk. Teori EDT adalah model teori yang menerangkan bahwa rasa kepuasan atau ketidakpuasan didapat setelah melakukan pembelian suatu produk kemudian membandingkan harapannya dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Teori *Expectancy Disconfirmation* bisa juga disebut sebagai *Theory The Expectancy Disconfirmation Model*, merupakan perkembangan dari teori sebelumnya yang dikenal dengan nama *Cognitive Dissonance Theory* (CDT) yang pertama kali diperkenalkan oleh (Leon, 1957). Teori CDT merupakan teori yang digunakan untuk mencocokkan harapan seseorang terhadap sesuatu dengan apa yang dia alami tentang hal tersebut secara langsung.

Teori *The Expectancy Disconfirmation Model* ini merupakan teori yang dibangun berdasarkan teori CDT, teori EDT ini digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dari perbedaan antara harapan dan pengalaman pelanggan dalam produk atau layanan yang dirasakan. Model teori ini terdiri dari empat elemen yaitu:

1. Harapan, didefinisikan sebagai antisipasi pelanggan tentang kinerja produk dan layanan. Teori EDT ini mampu mendefinisikan beberapa perilaku pelanggan dalam proses pembelian. Pertama, pelanggan memiliki harapan awal sesuai dengan pengalaman mereka sebelumnya dengan menggunakan produk atau layanan tertentu, harapan pelanggan jenis ini yang melakukan pembelian ulang terhadap bisnis tertentu dikatakan lebih dekat dengan kenyataan. Kedua, pelanggan baru yang tidak punya pengalaman sebelumnya akan kinerja produk atau layanan dan untuk pertama kalinya mereka membeli dari jenis bisnis tertentu, harapan awal pelanggan semacam ini terdiri dari umpan balik yang mereka terima dari pelanggan lain, iklan, dan media massa.
2. Kinerja yang dirasakan, menunjukkan pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan yang dapat lebih baik atau bahkan lebih buruk dari harapan

pelanggan. Kedua jenis pelanggan yang memiliki pengalaman langsung atau tidak memiliki pengalaman langsung akan menggunakan produk yang dibeli atau layanan yang ditawarkan untuk sementara dan dapat mewujudkan kualitas sebenarnya dari produk atau layanan yang disajikan.

3. Diskonfirmasi, perbedaan antara harapan awal pelanggan dan kinerja aktual yang diamati.
4. Kepuasan, ketika kinerja aktual produk atau layanan tidak bisa memenuhi harapan pelanggan, diskonfirmasi negatif akan terjadi dan mengarah pada ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya diskonfirmasi positif akan mengarah pada kepuasan pelanggan jika kinerja produk atau layanan mampu memenuhi harapan pelanggan. Selanjutnya adalah ketika tidak ada perbedaan antara harapan dan kinerja aktual berarti kinerja aktual yang dirasakan adalah sama dengan ekspektasi maka konfirmasi sederhana akan terjadi.

Hubungan antara teori kepuasan dengan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan terbentuk berdasarkan evaluasi pelanggan terhadap kualitas produk dan harga. Kualitas produk mencerminkan kinerja aktual yang dirasakan pelanggan setelah mengonsumsi produk, sedangkan harga berperan dalam membentuk harapan awal pelanggan sebelum melakukan pembelian. Apabila kualitas produk yang diterima pelanggan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang telah terbentuk sebelumnya, maka akan terjadi diskonfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila kualitas produk dan harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan terjadi diskonfirmasi negatif yang mengarah pada ketidakpuasan. Dengan demikian, teori *Expectation-Disconfirmation Theory* relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan Kedai Kopirates ditentukan oleh sejauh mana kualitas produk dan harga yang ditawarkan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopirates di Kabupaten Sikka. Penelitian dilaksanakan di Kedai Kopirates yang berlokasi di Jalan Anggrek Perumnas No. 6, Kecamatan Alok, Kabupaten Sikka, pada periode April–Mei 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Kedai Kopirates sebanyak 3.742 pelanggan. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria

pelanggan berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian minimal satu kali, berdomisili atau berada di Kabupaten Sikka, dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 98 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari literatur, jurnal, dokumen perusahaan, serta hasil observasi dan wawancara. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1) dan harga (X_2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin.

Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data ini adalah untuk mengetahui apakah data dapat berdistribusi normal atau tidak, Untuk menentukan model statistik yang cocok untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Apabila data berdistribusi normal maka menggunakan statistik parametrik dan apabila data tidak berdistribusi normal maka menggunakan statistik nonparametrik. Hasil perhitungan data Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel 1. sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89850697
Most Extreme Differences	Absolute	.139
	Positive	.104
	Negative	-.139
Test Statistic		.127
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096 ^c

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Dari hasil pengolahan data pada tabel 1 diatas diperoleh nilai signifikan pada 0.096. Nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima yang berarti semua data residual berdistribusi normal.

2. Uji multikolinearitas

Hasil analisis uji multikolinearitas dengan menggunakan program SPSS v23, dapat ditunjukkan pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.382	1.501		1.587	.116		
Kualitas Produk (X1)	.127	.035	.279	3.629	.000	.524	1.910
Harga (X2)	.486	.060	.619	8.052	.000	.524	1.910

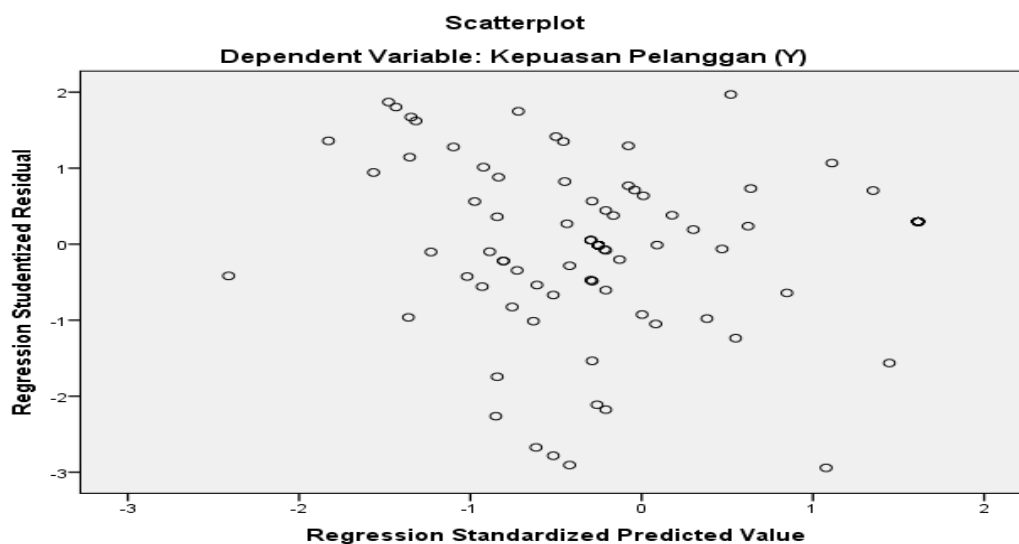
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil Analisis Data, diolah 2026

Dengan melihat hasil pengujian multikolinearitas tabel 2 diketahui bahwa tidak ada satupun dari variabel bebas yang mempunyai nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1. Begitu juga nilai VIF masing-masing variabel tidak ada yang lebih besar dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang sempurna antara variabel bebas (*independent*), sehingga model regresi ini tidak ada masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil analisis uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS V.23 dapat ditunjukkan pada gambar 3 berikut ini :



Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Pada Scatterplot gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa data menyebar hampir merata baik di atas maupun dibawah titik nol dan tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik

membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas). Dengan demikian maka dapat dipastikan bahwa data hasil penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain sebaran data adalah sama (homokedastisitas).

Uji Hipotesis

1. hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t)

Hasil analisis uji hipotesis uji t dengan menggunakan program SPSS_{V.23}, dapat ditunjukkan pada tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 3
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.382	1.501		1.587	.116		
Kualitas Produk (X1)	.127	.035	.279	3.629	.000	.524	1.910
Harga (X2)	.486	.060	.619	8.052	.000	.524	1.910

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Berdasarkan analisis data pada tabel 3 uji hipotesis secara parsial (Uji t) untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah sebagai berikut:

a Variabel Kualitas Produk (X₁)

- Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0.000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), yang artinya signifikan.
- Menentukan t_{tabel}
 t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel bebas) = 2, dan df 2 ($n - k - 1$), n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen. Jadi df 2 ($100 - 2 - 1$) = 97 di dapatkan t_{tabel} sebesar 1.984
- Kriteria pengujian :
 - a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima
 - b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

hasil penelitian adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3.629 > 1.984$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial Kualitas Produk (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

b Variabel Harga (X₂):

- Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0.010. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), yang artinya signifikan.

- Menentukan t_{tabel}

t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel bebas) = 2, dan df 2 ($n - k - 1$), n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen. Jadi df 2 ($100 - 2 - 1$) = 97 di dapatkan t_{tabel} sebesar 1.984

- Kriteria pengujian :

a. Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima

b. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak

Hasil penelitian adalah $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ $8.052 > 1.984$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Hasil analisis uji hipotesis uji F dengan menggunakan program SPSS_{V.23} dapat ditunjukkan pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4.
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	831.411	2	415.706	113.005	.000 ^b
Residual	356.829	97	3.679		
Total	1188.240	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_1)

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Hasil uji statistik berdasarkan perhitungan Anova tabel 4 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 113.005 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Ada 2 cara untuk menguji hipotesis uji F antara lain:

1. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 5% atau 0,05, maka ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai Spengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), artinya naik-turunnya nilai Kepuasan Pelanggan sangat ditentukan oleh naik turunnya ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu: variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2). Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ke 2 variabel bebas yaitu variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Menentukan F_{tabel}

F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan (k ; $n - k - 1$) = 2 ; $100 - 2 - 1$ = 97 jadi $F_{\text{tabel}} = 3.09$

Kriteria pengujian :

a. Jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima

b. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak

$F_{hitung} > F_{tabel}$, $113.005 > 3.09$ maka H_0 ditolak, Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopirates di Kabupaten Sikka, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui konsistensi rasa, tampilan, dan kualitas produk yang diberikan. Selain itu, harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima pelanggan turut berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,700 menunjukkan bahwa 70% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga, sedangkan 30% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, Kedai Kopirates disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, khususnya dalam meminimalkan kesalahan penyajian pesanan agar kepuasan pelanggan semakin meningkat. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, promosi, lokasi, dan suasana kedai guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Alpianus Pade Rohi, O., Darius P. Rangga, Y., & Obon, W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Pelita Maumere. *Accounting UNIPA - Jurnal Akuntansi*, 3(1), 387–401. <https://doi.org/10.59603/accounting.v3i1.254>
- Andayani, N. (2023). Customer Satisfaction and Business Sustainability. *International Journal of Business Studies*.
- Anggraini, D. (2022). Manajemen pemasaran dan strategi harga. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Aven, A. N., Yosef Tonce, & P, Yoseph Rangga, D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tenun Ikat di Sanggar Bliran Sina Watublapi Maumere. *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 2986–707.
- Budiono Aris. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol 17 No.
- Butarbutar, M., Efendi, E., Simatupang, S., Butarbutar, N., & Sinurat, D. N. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pininta Coffee Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 200–207.

<https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.395>

- D, G. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*.
- Ermida, N. E., Ghalib, S., &, & Wahyuni, N. (2021). *Pengaruh Diskon dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin*.
- Fatihudin, D., &, & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran jasa: (strategi, Mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*.
- Faudi, S. (2022). *Kualitas Produk dan Pelayanan dalam Perspektif Manajemen Pemasaran. Jurnal Kajian Teoritis Pemasaran*. 4(1), 145–156.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. (2021). Perilaku konsumen dan strategi penetapan harga. *Journal of Marketing Science*.
- Guru, D., R, R., & Paulssen, M. (2020). Product Quality in Marketing Management. *Journal of Product Management*.
- Harjadi, D. (2021). *Manajemen Kualitas Produk*. Pustaka Baru.
- Imanulah, R., Andriyani, I., &, & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. 10(1), 295.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*.
- Kotler, P., &, & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kristina, M. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jemblung Coffee Malang*.
- Leon, F. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Mardia, Hutabarat, M. L. P., & Mariana Simanjuntak. (2021). *Strategi pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Marginingsih, R., & Aurellia, V. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Shop Janji Jiwa. 2(7), 870–879.
- Marpaung, F. K., Markus Willy Arnold Simarmata, Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. 7(1), 55–60.
- Mulyono, A., & Alwi, M. (2023). Strategi penetapan harga dalam pemasaran. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Nabila Natasya. (2025). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Ladang*.
- Napitupulu, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Modern*. Salemba Empat.
- Narimawati, U. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Agung Media*.
- Nurlaila, I., & Syah, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Inspirasi Kebon Jati Cibinong Bogor. 1.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4)(460–469).

- Ovidani, Z., & Hidayat, W. (. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Dafam Semarang.
- Reliano, D., Gula, V. E., & Jelita, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Ojek Konvensional). *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(4), 68–81.
- Rizky, P., & Mataji. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Di Gresik. 14(5).
- Salsabilla, F., & Iqbal Fasa, M. (2024). JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara *The Influence Of Product Price And Quality On Purchasing Decisions. Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, November, 7707. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Siti Ila Sulaila, Tiara Cahyani, & Muhammad Ipan. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Di Z'Coffee. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(3), 498–510. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i3.5910>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sundana, & Setianto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data dengan SPSS*.
- Tanjung, A. A., & Hidayah, T. (2021). Upaya Meningkatkan Kepuasan Mahasiswa melalui Kualitas Pelayanan Administrasi dan Price Discount.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran*. 206.
- Tjiptono, & Fandy. (2020). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tussakdiah, N. H. (2021). Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda. Psikoborneo: *Jurnal Ilmiah Psikologi*. 9(2), 250.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi ritel modern*. Salemba Empat.
- YB Andre Marvianta, & Valentino, J. (2024). Pengaruh harga , *brand image* , service quality , loyalitas pelanggan pada Bisnis Modern Coffee Shop. 5(2), 150–164.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi*. Deepublish.