Akuntansi Pajak dan Kebijakan Ekonomi Digital
Volume. 3, Nomor. 3, Agustus 2026
e-ISSN : 3046-8132; dan p-ISSN : 3046-868X; Hal. 01-21
DOI: https://doi.org/10.61132/apke.v3i3.2468
Tersedia: https://ejournal.areai.or.id/index.php/APKE

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Jago di Jakarta Barat

Ricky Brian[1], Yugi Setyarko[2]
[1,2] Universitas Budi Luhur
Email: 2231520400@student.budiluhur.ac.id[1], yugi.setyarko@budluhur.ac.id[2]
[*] *Penulis Korespondensi: 2231520400@student.budiluhur.ac.id*

Abstract. *This study aims to examine the effects of price perception, product quality, and product innovation on consumer satisfaction with Kopi Jago in West Jakarta. This study employed a quantitative approach. The population consisted of consumers who had purchased and consumed Kopi Jago products in the West Jakarta area. A total of 102 respondents were selected using a non-probability sampling technique with purposive sampling. The data were collected through questionnaires using a Likert scale. The study used quantitative data obtained through a survey method with questionnaires as the primary data collection instrument. The data were analyzed using IBM SPSS through multiple linear regression analysis. The results showed that price perception had a positive and significant effect on consumer satisfaction with Kopi Jago. Product quality also had a positive and significant effect on consumer satisfaction. Similarly, product innovation had a positive and significant effect on consumer satisfaction with Kopi Jago in West Jakarta. Therefore, the three independent variables—price perception, product quality, and product innovation—were found to have a significant effect on consumer satisfaction.*

Keywords: *Consumer Behavior; Customer Satisfaction; Price Perception; Product Innovation; Product Quality.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen Kopi Jago di Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Kopi Jago di wilayah Jakarta Barat. Sampel yang digunakan sebanyak 102 responden dengan teknik *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling.* Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala *Likert.* Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan menggunakan kuesioner. Pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Jago. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Jago di Jakarta Barat. Ketiga variable tersebut terbukti berpengaruh sigifikan terhadap kepuasam konsumen.

Kata Kunci: Inovasi Produk; Kepuasan Konsumen; Kualitas Produk; Persepsi Harga; Perilaku Konsumen.

1. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, dunia bisnis mengalami perubahan yang sangat dinamis, khususnya pada sektor makanan dan minuman. Persaingan yang semakin ketat mendorong setiap pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas sekaligus mengembangkan inovasi produk yang sesuai dengan perubahan kebutuhan dan selera konsumen. Kepuasan konsumen merupakan kondisi emosional yang muncul sebagai hasil perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dan kinerja produk yang dirasakan setelah mengonsumsinya. Konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif.

Naskah Masuk: 03 Mei 2026; Revisi: 02 Juli 2026; Diterima: 01 Agustus 2026; Terbit: 10 Agustus 2026

Konsumen saat ini semakin kritis dan selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan kualitas serta inovasi produk yang tercermin dari keunikan rasa, keragaman menu, kombinasi bahan, pembaruan produk, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Salah satu faktor yang turut memengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi harga. Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap tingkat harga suatu produk, apakah dianggap wajar, terjangkau, atau sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Selain persepsi harga, kualitas produk juga merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Novita *et al*., (2024) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha *coffee shop*. Oleh karena itu, inovasi yang mempunyai ciri khas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat memberikan nilai tambah serta memperkuat daya saing Kopi Jago di tengah persaingan industri kopi. Penelitian oleh Liando (2025) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena harga yang sesuai meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Penelitian oleh Hamzah dan Ariesta (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana kualitas yang baik mampu meningkatkan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk.

2. KAJIAN TEORI

Persepsi Harga (X_1)

Persepsi harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian maupun dalam menilai kepuasan terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai tingkat kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga terhadap manfaat yang diperoleh dari produk yang dikonsumsi. Penelitian oleh Septian *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen bersama dengan kualitas produk. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima dari suatu produk. Selain itu, penelitian oleh Fitriana dan Yosepha (2023) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa konsumen akan merasa puas apabila harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan

harapan, kualitas, dan manfaat yang diterima. Adapun indikator presepsi harga menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Faujiah *et al*., (2023) sebagai berikut:

Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga menunjukkan sejauh mana harga produk dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan kemampuan daya beli yang dimiliki.

Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk menunjukkan penilaian konsumen terhadap apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima.

Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap nilai guna atau manfaat yang diperoleh setelah membeli produk.

Daya Saing Harga

Daya saing harga menunjukkan kemampuan harga suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenis di pasar.

Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran karena berkaitan langsung dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang berkualitas akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan setelah melakukan pembelian atau konsumsi. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu menjaga kualitas produk secara konsisten agar konsumen merasa puas dan tidak beralih ke produk pesaing. Penelitian oleh Amanda dan Indra (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue Ice Cream & Tea. Puspitasari & Andri (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berikut indikator kualitas produk menurut Garvin (1987) dalam Chantika *et al.,* (2025) sebagai berikut:

Rasa dan Aroma Produk

Rasa dan aroma produk merupakan aspek utama dalam menilai kualitas produk kopi. Konsumen akan menilai kualitas kopi berdasarkan cita rasa yang dihasilkan serta aroma yang muncul saat produk dikonsumsi.

Kesegaran bahan baku menunjukkan kualitas bahan yang digunakan dalam proses pembuatan produk, karena bahan baku yang segar dapat memengaruhi cita rasa dan kualitas produk yang dihasilkan. Selain itu, konsistensi kualitas penyajian menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menjaga standar kualitas produk pada setiap pembelian, sehingga konsumen

memperoleh pengalaman dan kualitas produk yang relatif sama. Tampilan dan estetika penyajian juga berkaitan dengan bagaimana produk disajikan kepada konsumen, baik dari segi kemasan, kerapian, warna minuman, maupun daya tarik visual produk. Penyajian yang menarik dan rapi dapat memberikan kesan positif kepada konsumen serta meningkatkan daya tarik produk.

Inovasi Produk (X_3)

Inovasi produk merupakan salah satu strategi penting dalam manajemen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Inovasi produk tidak hanya berarti menciptakan produk yang benar-benar baru, tetapi juga dapat berupa pengembangan varian rasa, kombinasi bahan baru, penambahan lini menu, perubahan ukuran produk, reformulasi produk, dan peluncuran produk musiman. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari *et al*., (2025) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Hordja Pematang Siantar. Selain itu, penelitian oleh Khoiriyah dan Habib (2024) menyatakan bahwa inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada MD Café Nganjuk. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam jurnal penelitian Hartinah *et al*., (2023), inovasi produk dapat dilihat melalui beberapa golongan, yaitu produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang telah ada, perbaikan produk yang telah ada, penentuan kembali, dan pengurangan biaya. Adapun indikator inovasi produk menurut Kotler dan Armstrong (2016) sebagai berikut:

Keunikan Produk

Keunikan produk merupakan karakteristik atau ciri khas yang membedakan suatu produk dari produk pesaing.

Variasi Produk

Variasi produk menunjukkan keberagaman pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen, seperti variasi rasa, ukuran, menu, maupun kombinasi bahan.

Pembaruan Produk

Pembaruan produk merupakan upaya perusahaan dalam mengembangkan atau menyempurnakan produk yang telah ada.

Kesesuaian dengan Kebutuhan Konsumen

Inovasi produk harus mampu menyesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen.

Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran karena berkaitan langsung dengan penilaian konsumen setelah membeli dan mengonsumsi suatu produk. Kepuasan konsumen menggambarkan sejauh mana produk yang diterima mampu memenuhi harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya terbentuk dari kualitas produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti persepsi harga, pengalaman dalam menggunakan produk, serta inovasi yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam konteks bisnis makanan dan minuman, kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting karena konsumen dapat secara langsung menilai produk melalui rasa, aroma, tampilan, harga, dan pengalaman saat mengonsumsi produk tersebut. Dalam mengukur kepuasan konsumen dibutuhkan indikator yang relevan agar variabel kepuasan konsumen dapat dijabarkan ke dalam pernyataan kuesioner. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam jurnal penelitian Ilmiyah dan Istiono (2026), sebagai berikut:

Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan menunjukkan sejauh mana produk yang diterima konsumen sesuai dengan harapan sebelum melakukan pembelian.

Kepuasan terhadap Produk

Kepuasan terhadap produk menunjukkan penilaian konsumen setelah mengonsumsi produk.

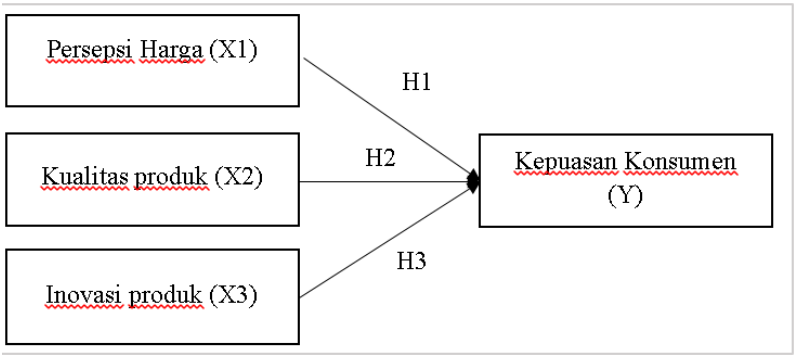
Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang.

Kesediaan Merekomendasikan

Kesediaan merekomendasikan merupakan bentuk kepuasan konsumen yang ditunjukkan melalui keinginan untuk menyarankan produk kepada orang lain.

Kerangka Teoritis



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Pengembangan Hipotesis

H1 Persepsi harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

H2 Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

H3 Inovasi produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

3. METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantiatif, penelitian ini juga masuk kedalam jenis penelitian asosiatif kasual. Menurut Waruwu *et al.*, (2025), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan data berbentuk angka dan dianalisis secara statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian serta menguji hipotesis. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen, yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Kopi Jago di wilayah Jakarta Barat. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi dalam penelitian. Sampel yang digunakan sebanyak 102 responden dengan teknik *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling.*

Jenis dan Data yang dikumpulkan

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama atau responden, sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang telah tersedia sebelumnya, seperti dokumen, buku, jurnal, arsip, maupun laporan penelitian terdahulu. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari responden. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Kopi Jago di wilayah Jakarta Barat. data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, artikel, serta sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori, mendukung penyusunan instrumen penelitian, dan membantu peneliti dalam membandingkan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (r^2), uji hipotesis parsial (uji t), dan uji keterhandalan model (uji f). Analisis statistik deskriptif, uji instrumen penelitian. Uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner valid atau tidak. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), inovasi produk (X3), dan kepuasan konsumen (Y). Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 102 responden, sehingga nilai derajat kebebasan atau df diperoleh dari rumus df = n - 2, yaitu 102 - 2 = 100. Berdasarkan nilai df sebesar 100 dengan taraf signifikansi 0,05, maka nilai r tabel yang digunakan adalah sebesar 0,1946. Dengan demikian, item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid apabila nilai r hitung > 0,194. Sedangkan item pernyataan dinyatakan tidak valid apabila nilai r hitung < 0,194. Adapun hasil uji validitas pada masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut:

Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X1)

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X1)

Item Pernyataan	*Corrected Item-Total Correlation*	R tabel	Keterangan
X1.1	0,776	0,194	Valid
X1.2	0,805	0,194	Valid
X1.3	0,766	0,194	Valid
X1.4	0,810	0,194	Valid

Sumber: *Output* SPSS 19.

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel persepsi harga (X1) memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel sebesar 0,194. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada variabel persepsi harga berada pada rentang 0,766 sampai dengan 0,810. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel persepsi harga dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada variabel persepsi harga layak digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap harga produk Kopi Jago.

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Item Pernyataan	*Corrected Item-Total Correlation*	R tabel	Keterangan
X2.1	0,580	0,194	Valid
X2.2	0,755	0,194	Valid
X2.3	0,695	0,194	Valid
X2.4	0,759	0,194	Valid
X2.5	0,714	0,194	Valid
X2.6	0,704	0,194	Valid

Sumber: Output SPSS 19.

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel sebesar 0,194. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada variabel kualitas produk berada pada rentang 0,580 sampai dengan 0,759. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada variabel kualitas produk layak digunakan untuk mengukur penilaian responden terhadap kualitas produk Kopi Jago.

Uji Vliditas Variabel Inovasi Produk (X3)

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X3)

Item Pernyataan	*Corrected Item-Total Correlation*	R tabel	Keterangan
X3.1	0,660	0,194	Valid
X3.2	0,610	0,194	Valid
X3.3	0,786	0,194	Valid
X3.4	0,794	0,194	Valid
X3.5	0,673	0,194	Valid

Sumber: Output SPSS 19.

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel inovasi produk (X3) memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel sebesar 0,194. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada variabel inovasi produk berada pada rentang 0,610 sampai dengan 0,794. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel inovasi produk dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada variabel inovasi produk layak digunakan untuk mengukur penilaian responden terhadap inovasi produk Kopi Jago.

Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item Pernyataan	*Corrected Item-Total Correlation*	R tabel	Keterangan
Y.1	0,718	0,194	Valid
Y.2	0,739	0,194	Valid
Y.3	0,729	0,194	Valid
Y.4	0,638	0,194	Valid
Y.5	0,699	0,194	Valid

Sumber: Output SPSS 19.

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel sebesar 0,194. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada variabel kepuasan konsumen berada pada rentang 0,638 sampai dengan 0,739. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada variabel kepuasan konsumen layak digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan responden terhadap produk Kopi Jago.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap item pernyataan menunjukkan hasil yang konsisten. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan terhadap seluruh variabel, yaitu persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), inovasi produk (X3), dan kepuasan konsumen (Y).

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha melalui program IBM SPSS. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, maka variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, apabila nilai Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,60, maka variabel dinyatakan tidak reliabel.

Dengan demikian, variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Sedangkan variabel dinyatakan tidak reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha < 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut:

a. Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X1)

Tabel 1. Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,798	4

Sumber: Output SPSS 19.

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel persepsi harga (X1) sebesar 0,798 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 4 item. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga variabel persepsi harga dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel persepsi harga memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,794	6

Sumber: Output SPSS 19.

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,794 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 6 item. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga variabel kualitas produk dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur penilaian responden terhadap kualitas produk Kopi Jago.

c. Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk (X3)

Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,749	5

Sumber: Output SPSS 19.

Berdasarkan Tabel 4.17, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel inovasi produk (X3) sebesar 0,749 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 5 item. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga variabel inovasi produk dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel inovasi produk memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat digunakan untuk mengukur penilaian responden terhadap inovasi produk Kopi Jago.

d. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,745	5

Sumber: *Output* SPSS 19.

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,745 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 5 item. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga variabel kepuasan konsumen dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel kepuasan konsumen memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap produk Kopi Jago.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan dasar dalam analisis regresi linear berganda.

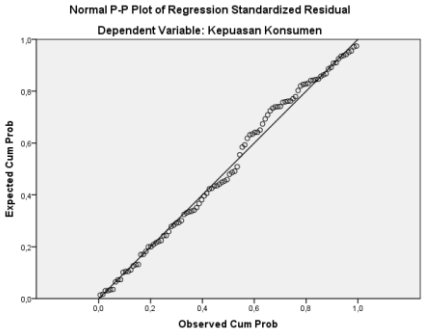
Pengujian ini penting dilakukan agar hasil analisis regresi dapat digunakan secara tepat dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan inovasi produk (X3), sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen (Y).

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen. Sementara itu, uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Apabila ketiga asumsi tersebut terpenuhi, maka model regresi dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual melalui program IBM SPSS.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas melalui grafik Normal P-P Plot adalah apabila titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data residual dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka data residual dinyatakan tidak berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut:



Sumber: *Output* SPSS 19.

Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot

Berdasarkan Gambar 2, dapat diketahui bahwa titik-titik pada grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Pola penyebaran tersebut menunjukkan bahwa data residual dalam model

regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan inovasi produk (X3). Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala multikolinearitas, karena hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen dapat mengganggu ketepatan hasil analisis regresi.

Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada output IBM SPSS. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas. Sebaliknya, apabila nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari 10, maka model regresi dinyatakan mengalami gejala multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Persepsi Harga	,866	1,155
	Kualitas Produk	,869	1,151
	Inovasi Produk	,916	1,092
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen			

Sumber: Output SPSS 19.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 9 di atas:

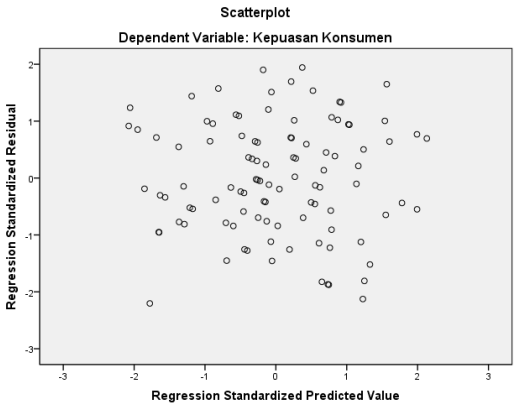
1. Variabel Persepsi Harga (X1) Tolerance: 0,866 > 0,10 dan VIF: 1,155 < 10
   Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Persepsi Harga tidak terjadi multikolinearitas.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) Tolerance: 0,869 > 0,10 VIF: 1,151 < 10
   Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Kualitas Produk tidak terjadi multikolinearitas.
3. Variabel Inovasi Produk (X3) Tolerance: 0,916 > 0,10 VIF: 1,092 < 10
   Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Inovasi Produk tidak terjadi multikolinearitas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa antarvariabel independen dalam penelitian ini tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat satu sama lain.

Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Apabila terjadi heteroskedastisitas, maka penyebaran residual menjadi tidak stabil sehingga hasil analisis regresi dapat menjadi kurang tepat.

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik scatterplot pada output IBM SPSS. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah apabila titik-titik pada grafik menyebar secara acak, berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila titik-titik membentuk pola tertentu, seperti menyempit, melebar, atau bergelombang, maka model regresi dinyatakan mengalami gejala heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut:



Gambar 3. Grafik Scatterplot
Sumber: Output SPSS 19.

Berdasarkan Gambar 3, dapat diketahui bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, penyebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, atau menyempit. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Alat Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen Kopi Jago di Jakarta Barat. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,301	2,351		2,255	,026
	Persepsi Harga	,261	,113	,222	2,311	,023
	Kualitas Produk	,199	,084	,228	2,377	,019
	Inovasi Produk	,219	,099	,205	2,197	,030
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: *Output* SPSS 19.

Berdasarkan Tabel 10, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 4.20, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e

Y = 5,301 + 0,261X1 + 0,199X2 + 0,219X3 + e

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien regresi

X1 = Persepsi Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = Inovasi Produk

e = Error

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 5,301 menunjukkan bahwa apabila variabel persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk bernilai 0, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 5,301. Nilai konstanta tersebut menunjukkan nilai dasar kepuasan konsumen dalam model regresi sebelum dipengaruhi oleh variabel persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk.
b. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga sebesar 0,261 menunjukkan arah pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, apabila persepsi harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,261, dengan asumsi variabel kualitas produk dan inovasi produk bernilai tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga Kopi Jago, maka kepuasan konsumen juga cenderung meningkat.
c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,199 menunjukkan arah pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, apabila kualitas produk mengalami

peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,199, dengan asumsi variabel persepsi harga dan inovasi produk bernilai tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk Kopi Jago, maka kepuasan konsumen juga cenderung meningkat.

d. Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk sebesar 0,219 menunjukkan arah pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, apabila inovasi produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,219, dengan asumsi variabel persepsi harga dan kualitas produk bernilai tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh Kopi Jago, maka kepuasan konsumen juga cenderung meningkat.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji T digunakan untuk mengetahui apakah persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kopi Jago di Jakarta Barat.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji T dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dan melihat nilai signifikansi. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5,301	2,351		2,255	,026
Persepsi Harga	,261	,113	,222	2,311	,023
Kualitas Produk	,199	,084	,228	2,377	,019
Inovasi Produk	,219	,099	,205	2,197	,030
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber: Output SPSS 19.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 102 responden dengan jumlah variabel independen sebanyak 3 variabel, sehingga nilai derajat kebebasan atau df diperoleh dari rumus df = n - k - 1, yaitu 102 - 3 - 1 = 98. Berdasarkan taraf signifikansi 0,05, maka nilai t tabel yang digunakan adalah sebesar 1,984. Adapun hasil uji hipotesis parsial atau uji T dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Berdasarkan Tabel 11, dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai t hitung sebesar 2,311 dengan nilai signifikansi sebesar 0,023. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Jago di Jakarta Barat. Oleh karena itu, hipotesis pertama atau H1 diterima.

Selanjutnya, variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,377 dengan nilai signifikansi sebesar 0,019. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Jago di Jakarta Barat. Oleh karena itu, hipotesis kedua atau H2 diterima.

Variabel inovasi produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,197 dengan nilai signifikansi sebesar 0,030. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Jago di Jakarta Barat. Oleh karena itu, hipotesis ketiga atau H3 diterima.

Berdasarkan hasil uji T tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk yang diberikan oleh Kopi Jago, maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.

b. Uji Keterhandalan Model (Uji F)

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi. Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan. Sebaliknya, apabila nilai F hitung lebih kecil dari F tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 102 responden dengan jumlah variabel independen sebanyak 3 variabel. Nilai df1 diperoleh dari jumlah variabel independen, yaitu 3. Sedangkan nilai df2 diperoleh dari rumus n - k - 1, yaitu 102 - 3 - 1 = 98. Berdasarkan df1 = 3 dan df2 = 98 dengan taraf signifikansi 0,05, maka nilai F tabel yang digunakan adalah sebesar 2,70. Adapun hasil uji keterhandalan model atau uji F dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 12. Uji Hipotesis Koefisien (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253,829	3	84,610	9,176	,000[a]
	Residual	903,662	98	9,221		
	Total	1157,490	101			

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Kualitas Produk, Persepsi Harga
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS 19.

Berdasarkan Tabel 12, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 9,176 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung tersebut lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk mampu menjelaskan kepuasan konsumen Kopi Jago di Jakarta Barat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel Model Summary dan hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 13. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,468[a]	,219	,195	3,037

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Kualitas Produk, Persepsi Harga
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS 19.

Berdasarkan Tabel 13, dapat diketahui bahwa Adjusted R Square sebesar 0,195 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian, variabel persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk masih mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 19,5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki kemampuan sebesar 19,5% dalam menjelaskan kepuasan konsumen Kopi Jago di Jakarta Barat. Sedangkan sisanya sebesar 80,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti kualitas layanan, promosi, citra merek, lokasi, kemudahan akses, atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk. Padahal, kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas layanan, promosi, citra merek, lokasi, kemudahan akses, pengalaman pembelian, dan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kedua, penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Kopi Jago di Jakarta Barat. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum tentu dapat menggambarkan kondisi konsumen Kopi Jago di wilayah lain. Perbedaan lokasi, karakteristik konsumen, dan kondisi persaingan dapat menyebabkan hasil penelitian yang berbeda.

Ketiga, data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, sehingga jawaban responden bergantung pada persepsi dan pengalaman masing-masing responden. Kemungkinan adanya perbedaan pemahaman terhadap pernyataan kuesioner dapat mempengaruhi jawaban yang diberikan oleh responden.

Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dijelaskan, maka peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas layanan, promosi, citra merek, lokasi, kemudahan akses, loyalitas konsumen, atau pengalaman pelanggan. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang lebih luas dan mendalam. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan objek atau lokasi penelitian yang berbeda, misalnya konsumen Kopi Jago di wilayah Jakarta lainnya atau konsumen dari merek kopi lain. Dengan demikian, hasil penelitian dapat dibandingkan dan memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam industri kopi. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan jumlah responden yang lebih banyak agar hasil penelitian menjadi lebih representatif. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran, agar dapat menggali lebih dalam mengenai pengalaman dan alasan konsumen dalam menilai harga, kualitas produk, inovasi produk, serta kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, Kopi Jago disarankan untuk tetap mempertahankan harga produk yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini penting karena persepsi harga terbukti memiliki peran dalam membentuk kepuasan konsumen. Kopi Jago juga dapat memberikan informasi yang lebih jelas mengenai keunggulan produk, seperti kualitas bahan, ukuran produk, dan nilai yang diperoleh konsumen, agar konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Kopi Jago juga disarankan untuk terus menjaga kualitas produk secara konsisten. Rasa, aroma, kebersihan, kualitas bahan baku, dan tampilan produk perlu diperhatikan agar konsumen mendapatkan pengalaman yang baik pada setiap pembelian. Konsistensi kualitas produk dapat membantu Kopi Jago mempertahankan kepuasan konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, Kopi Jago disarankan untuk terus mengembangkan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Inovasi dapat dilakukan melalui variasi menu baru, pembaruan rasa, kemasan yang lebih menarik, serta pengembangan produk yang mengikuti tren konsumen. Kopi Jago juga perlu memperhatikan masukan dari konsumen agar inovasi yang dilakukan tidak hanya menarik, tetapi juga benar-benar sesuai dengan selera dan kebutuhan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, N., Subhan, E. S., & Ramadhan, R. (2025). *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kuliner Bakso Mawar di Kabupaten Dompu*. (1), 1–4.

Andini, N., Nurmalia, A., & Yumiati, Y. (2025). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen minuman kopi di Tomoro Coffee. Jurnal AGRIBIS, 18(1), 2527–2538. doi:10.36085/agribis.v18i1.7407

Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., Tampenawas, J. L. A., Produk, P. K., Pelayanan, K., & Produk, D. A. N. H. (2021). *TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA KARTU XL DI MANADO INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY , SERVICE QUALITY , AND PRODUCT PRICE ON XL CARD USER CUSTOMER SATISFACTION IN MANADO Jurnal EMBA Vol … No … Juni 2021 , Hal . 331 - 340*. 331–340.

Chantika, A., Nongka, Z., Lady, M., Tarore, G., Reinhart, L., & Pangemanan, J. (2025). *Pengaruh Promosi , Kualitas Produk , dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Kopi Dari Hati Bitung The Influence Of Promotion , Product Quality , and Price On Customer Satisfaction At Cafe Bitung Heart Coffee*. *21*(September), 1149–1158.

Faujiah, R., Fitriadi, B. W., & Barlian, B. (2023). *The Effect Of Price Perception , Location And Facility Perceptions On Purchasing Decisions (Survey On Consumers Of Mitra Mart Minimarkets) Pengaruh Persepsi Harga , Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Minimarket Mitra*. *3*(1), 37–48.

Hafizah, N., P, T. C. P., & Sari, M. (2025). *Identifikasi Variabel Penelitian , Jenis Sumber Data Dalam Penelitian Pendidikan*. 586–596.

Hamzah, F., & Ariesta, F. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kuswini Catering Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, *4*(1), 26–35. https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.694

Hidayatuloh, A., & Ali, H. (2025). *Pengaruh Perubahan Tren Konsumen , Persaingan Global dan Mengembangkan Inovasi terhadap Pemasaran Digital*. *2*(3), 116–123.

Khoiriyah, H., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada MD Café Nganjuk Sumber : Data Pendapatan MD Café Nganjuk , 2023. *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, *2*(2), 300–312. https://jurnal.saburai.id/index.php/manajemen/article/view/2131/1511

Liando, I. (2025). *Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Layanan Jasa Kiano Decoration)*. *3*(8), 295–302.

Nathasya, H. (2024). No TitleΕΛΕΝΗ. *Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, *5*(1), 70–80.

Novita, A., Mukhsin, M., & Satyanegara, D. (2024). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada coffee shop di Kota Serang Banten. Tirtayasa Ekonomika, 19(1), 56–67.

Oktaviani, S. A. (2025). *Pengaruh Inovasi Produk , Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Caffe on Wheels di Jakarta*. *4*(September).

Oktaviani, S. A., & Rojuaniah. (2025). Pengaruh inovasi produk, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan kopi caffe on wheels di Jakarta. Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi, 4(2), 1272–1285. doi:10.30640/jumma45.v4i2.5156

Pramistiningrum, S., Kusumah, N., Juliana, N., & Hasbi, H. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Tahura*. *6*(3), 2458–2473.

Puspitasari, D., & Andri, B. (2024). *Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan*. *1*(8), 461–472.

Sari, Y. M. (2025, 27 Agustus). Cicip 5 es kopi susu gerobakan harga Rp8 ribu–Rp15 ribu, enak mana? detikFood. https://food.detik.com/pengalaman-bersantap/d-8081978/cicip-5-es-kopi-susu-gerobakan-harga-rp-8-ribu-15-ribu-enak-mana

Santika, A. A., Saragih, T. H., Kartini, D., & Ramadhani, R. (2023). *Penerapan Skala Likert Pada Klasifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Agen BRILink Menggunakan Random Forest Application Of Likert Scale On Classification Of Customer Satisfaction Level Of BRILink Agents Using Random Forest*. *11*(3), 405–411. https://doi.org/10.26418/justin.v11i3.

Septian, R., Meliala, S., Tanjung, Y., Bisnis, E., Manajemen, P. S., & Utama, U. P. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pa da Mitra Bolu Menara Medan*. *4*(3), 7386–7395.

Sofya, A., Novita, N. C., Afgani, M. W., Isnaini, M., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2024). *Metode Survey : Explanatory Survey dan Cross Sectional dalam Penelitian Kuantitatif Survey Methods : Explanatory Survey and Cross Sectional in Quantitative Research*. *4*(3), 1695–1708.

Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. *9*, 2721–2731.

Suryaningsih, I. B., & Irawan, B. (2025). *Customer Relationship Management sebagai Strategi Penciptaan Keunggulan Bersaing pada Sektor UMKM : Sistematis Literatur Review*. *11*(02).

Vianita, R., Hidayati, N., Agus, N., & Zamzam, N. (2025). The Influence of Product Innovation , Brand Image , and Service Quality on Purchasing Decisions at the GTT Kediri Souvenir Center. *Jurnal Samudra Ekonomi& Bisnis*, *16*(1), 132–146. https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10804.Abstrak

Waruwu, M., Natijatul, S., Utami, P. R., & Yanti, E. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif : Konsep , Jenis , Tahapan dan Kelebihan*. *10*, 917–932.

Wulandari, D., Suhaety, Y., & Ramadhan, R. A. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Economic Resource*, *8*(2), 1650–1659. https://doi.org/10.57178/jer.v8i2.1869