

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan pada Mahasiswa Angkatan 2022 - 2023 Universitas Budi Luhur Jakarta

Muzaki Firdaus^{1*}, Ravindra Safitra Hidayat²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Indonesia

*Penulis korespondensi: muzakifirdaus0@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine and analyze the effect of Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction with Kopi Kenangan, both partially and simultaneously. This study uses a quantitative approach with a population consisting of all active students of Universitas Budi Luhur Jakarta from the 2022–2023 cohort who have purchased and consumed Kopi Kenangan products, the exact number of which is unknown (unknown population). The sample was determined using the Lemeshow formula with a purposive sampling technique, resulting in 100 respondents. Primary data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS software, including validity and reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests (t-test), and the coefficient of determination test. The results show that Product Quality, Price Perception, and Brand Image each have a positive and significant effect on Customer Satisfaction, with Brand Image being the most dominant variable. These findings indicate that maintaining product quality, competitive pricing, and a strong brand image is important for improving customer satisfaction among university students.*

Keywords: *Brand Image; Customer Satisfaction; Kopi Kenangan; Price Perception; Product Quality.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yang terdiri dari seluruh mahasiswa aktif Universitas Budi Luhur Jakarta angkatan 2022–2023 yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Kopi Kenangan, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (unknown population). Sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan teknik purposive sampling, sehingga diperoleh 100 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS, yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t), serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan Citra Merek sebagai variabel yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, dan memperkuat citra merek penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Citra Merek; Kepuasan Pelanggan; Kopi Kenangan; Persepsi Harga; Kualitas Produk.

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri makanan dan minuman, khususnya minuman kopi, mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia. Perubahan gaya hidup masyarakat membuat *coffee shop* tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat membeli minuman, tetapi juga menjadi ruang untuk bersosialisasi, bekerja, belajar, maupun melakukan berbagai aktivitas lainnya. Fenomena ini terutama terlihat pada kalangan anak muda yang menjadikan *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari. Sejalan dengan kondisi tersebut, Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sektor penyediaan makanan dan minuman memiliki jumlah usaha yang besar serta tingkat persaingan yang tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu mampu menciptakan keunggulan yang dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan agar tetap bertahan dan bersaing di pasar.

Salah satu merek kopi yang berkembang pesat di Indonesia adalah Kopi Kenangan. Perusahaan ini berhasil menarik perhatian pelanggan melalui beragam pilihan menu, harga yang relatif terjangkau, serta citra merek yang dekat dengan masyarakat. Di tengah semakin banyaknya pilihan *coffee shop*, Kopi Kenangan dituntut untuk mampu mempertahankan kepuasan pelanggan agar tetap dapat bersaing dan mempertahankan pelanggannya. Saat ini, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan rasa produk ketika melakukan pembelian, tetapi juga memperhatikan kesesuaian harga, citra merek, serta pengalaman yang diperoleh selama mengonsumsi produk tersebut.

Dalam konteks pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan yang dimilikinya. Pelanggan yang merasa puas cenderung memberikan penilaian positif terhadap perusahaan, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, termasuk perusahaan yang bergerak dalam industri *coffee shop*.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pada industri *coffee shop*, kualitas produk dapat dilihat dari rasa minuman, aroma, konsistensi kualitas, variasi menu, kemasan, hingga tampilan penyajian produk. Semakin baik kualitas produk yang diterima pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi.

Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan telah banyak diteliti sebelumnya. Penelitian Kirana Devi Adhita Lakhsmi (2026) pada Brain Coffee Surabaya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Siti Masnun et al.,(2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Selain itu, penelitian Desak Ayu Trisna Agustini et al.,(2024) menunjukkan bahwa kualitas produk makanan pada layanan *coffee break* Hotel Golden Palace berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, penelitian Radly Nizam et al.,(2025) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,379 ($>0,05$). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan masih perlu diteliti kembali pada objek penelitian yang

berbeda.

Selain kualitas produk, persepsi harga juga diduga menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan mengenai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Dalam industri *coffee shop* yang memiliki tingkat persaingan tinggi, pelanggan cenderung membandingkan harga antar merek sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan. Penelitian Ayu Rahmawati dan Aris Budiono (2025) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Solaria. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Cindy Damayanti Yusup et al., (2025) pada pelanggan Mixue di wilayah Jabodetabek. Selanjutnya, penelitian Faiz Mathar Nabil dan Wasino (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Halaman Pertama. Temuan serupa juga diperoleh Widya Cahya Nanda dan Salman Paludi (2024) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Sushi Tei Puri Indah Mall. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Namun demikian, penelitian yang dilakukan oleh Septiani et al., (2025) pada konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Bandar Lampung menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t hitung $1,570 < t$ tabel $1,984$; signifikansi $0,120$), meskipun kualitas layanan dan citra merek terbukti berpengaruh signifikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fitrianto dan Wikaningtyas (2023) pada pelanggan Matapisau Barbershop Yogyakarta menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $0,05$ ($\geq 0,05$). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan masih menyisakan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu diuji kembali pada objek penelitian yang berbeda.

Faktor lain yang juga diduga memengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Citra merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk di benak pelanggan terhadap suatu merek. Merek yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah dipercaya dan dipilih oleh pelanggan dibandingkan merek pesaing. Dalam industri *coffee shop*, citra merek yang kuat dapat menjadi

nilai tambah yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan juga telah banyak dilakukan. Resa Yova Ferdiansa et al.,(2022) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Leony Hoki et al.,(2025) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian Rini Nurmila Sari et al.,(2025) menunjukkan bahwa peningkatan citra merek mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Namun demikian, penelitian Dede Rohiman dan Siti Sarah (2025) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Azzahra, Andrian, Anas, dan Ibrahim (2025) pada pengguna Shopee produk kosmetik Wardah, yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t hitung 1,800; signifikansi 0,074), sekalipun kualitas produk dan persepsi harga terbukti berpengaruh positif signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan masih perlu diuji kembali pada objek penelitian yang berbeda.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terdapat perbedaan temuan mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Pada ketiga variabel tersebut, yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek, beberapa penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Selain itu, penelitian mengenai kepuasan pelanggan Kopi Kenangan pada mahasiswa Universitas Budi Luhur masih relatif terbatas sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Mahasiswa angkatan 2022–2023 Universitas Budi Luhur dipilih sebagai responden penelitian karena merupakan kelompok pelanggan yang cukup aktif mengonsumsi produk *coffee shop*, termasuk Kopi Kenangan. Selain itu, mahasiswa dinilai mampu memberikan penilaian terhadap kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berdasarkan pengalaman konsumsi yang mereka miliki. Dengan demikian, kelompok responden tersebut dianggap relevan untuk memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan Kopi Kenangan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Laksana (2019:1), pemasaran adalah pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi barang atau jasa. Oleh karena itu, pengertian pasar bukan lagi merujuk pada suatu tempat, tetapi lebih kepada aktivitas atau pertemuan antara penjual dan pembeli yang bekerja sama untuk menjual produk kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Pemasaran ialah suatu proses pembuatan komunikasi yang terintegrasi dengan tujuan menyediakan informasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (termasuk kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir), dan mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran suatu organisasi agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien.

Manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara seni dan ilmu pengetahuan dalam merencanakan serta melaksanakan berbagai konsep yang mencakup harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, maupun ide kepada pelanggan (Winarso & Mulyadi (2022).

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2008) kualitas produk adalah atribut produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang signifikan.

Menurut Astuti dan Matondang (2020), Kualitas produk adalah komponen produk yang dapat mengukur nilainya, apakah di bawah standar, di atas standar, atau sesuai standar. Nilai ini dapat diukur dengan berbagai cara, seperti ketahanan produk, citra merek, kemudahan pengoperasian, dan faktor lainnya.

Persepsi Harga

Schiffman & Kanuk, (2018) Persepsi harga adalah pandangan pelanggan terhadap harga suatu produk, mencakup harga tertinggi, harga terendah, hingga harga yang dianggap wajar.

Suharyono & Mifta Elfahmi (2021) menemukan bahwa persepsi harga sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama jika dibandingkan dengan pesaing dalam industri yang sama. harga tidak hanya bergantung pada nominal tetapi juga kesesuaian harga berdasarkan keuntungan yang diterima.

Citra Merek

Citra Merek adalah sekumpulan persepsi dan keyakinan yang timbul dari pengalaman pribadi maupun mendengar reputasi dari orang lain atau media, yang mungkin saja membuat pelanggan untuk melakukan pembelian (Purboyo et al., 2021).

Menurut Wardhana (2022) Citra Merek adalah persepsi yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek yang mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut dan didasarkan pada berbagai pengalaman dan informasi yang mereka terima. Elemen visual, kualitas produk, layanan, dan reputasi perusahaan termasuk dalam hal ini, dan masing-masing berkontribusi pada pembangunan atau kerusakan hubungan merek-pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan, menurut Daga (2017), adalah tanggapan pelanggan terhadap layanan atau hasil yang diterima yang mencakup perbandingan antara kinerja yang mereka alami dan harapan yang telah ditetapkan.

Menurut Wijaya et al. (2023) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan atau pelanggan setelah menggunakan suatu barang atau jasa tertentu dari hasil membandingkan sebuah produk atau jasa.

3. METODE PENELITIAN

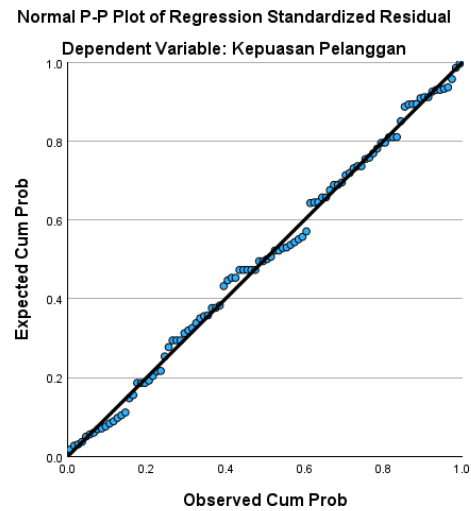
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Universitas Budi Luhur Jakarta angkatan 2022–2023 yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Kopi Kenangan, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (*unknown population*). Penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan teknik *purposive sampling*, sehingga diperoleh 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi dan kepustakaan. Variabel penelitian terdiri atas kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), citra merek (X3), dan kepuasan pelanggan (Y). Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, analisis korelasi, regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis melalui uji t

untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-Plot

Sumber: Output SPSS versi 34, 2026

Berdasarkan Gambar 1 terlihat hasil gambar *Normal P-Plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Untuk memastikan dilakukan uji kembali dengan uji *One Sample Kolmogorov- Smirnov Test*. Dengan ketentuan apabila nilai *Asymp Sig (2-tailed)* di atas 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters^{a, b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	.85127793
Most Extreme Differences	
Absolute	.046
Positive	.042
Negative	-.046
Test Statistic	.046
Asymp. Sig. (2-tailed)^c	.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	
Sig.	.885
99% Confidence Interval – Lower Bound	.877

Keterangan	Unstandardized Residual
99% Confidence Interval – Upper Bound	.893

Keterangan:

- Test distribution is Normal.
 - Calculated from data.
 - Lilliefors Significance Correction.
 - This is a lower bound of the true significance.
 - Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.
- Sumber: Output SPSS versi 34, 2026

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 nilai tersebut memenuhi ketentuan *Sig.(p)* $0,200 > 0,05$ (*level of signification*). Sehingga dapat dikatakan nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikoliniearitas

Model	Variabel	Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.688	1.454
1	Persepsi Harga	.683	1.465
1	Citra Merek	.696	1.436

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS versi 34, 2026

Berdasarkan Tabel 2 menunjukan hasil uji multikolinearitas masing - masing variabel independen memiliki nilai sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk

Tolerance : $0,688 > 0,1$

VIF : $1,454 < 10$

2. Variabel Persepsi Harga

Tolerance : $0,683 > 0,1$

VIF : $1,465 < 10$

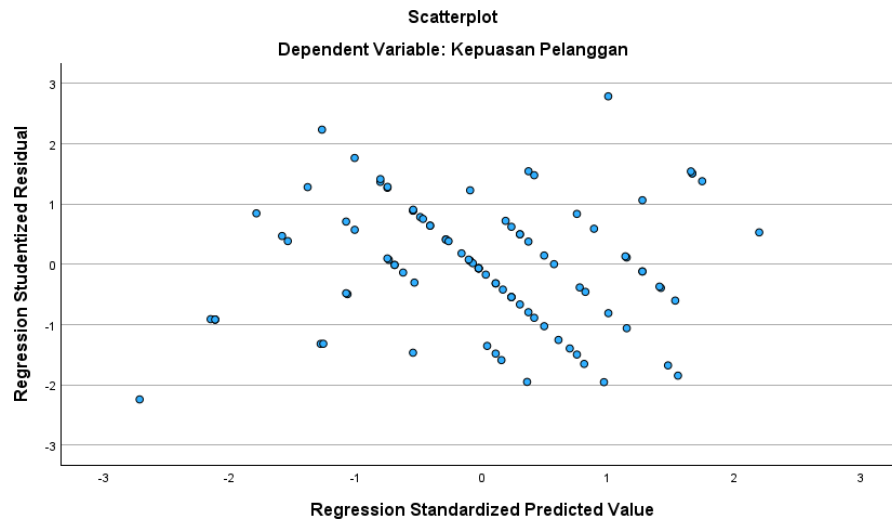
3. Variabel Citra Merek

Tolerance : $0,696 > 0,1$

VIF : $1,436 < 10$

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam model penelitian ini memiliki nilai *Tolerance* yang berada di atas 0,10 dan nilai VIF yang secara konsisten berada di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala atau masalah multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini. Dengan demikian, model regresi ini telah memenuhi syarat asumsi klasik dan dinyatakan sangat layak untuk digunakan dalam pengujian regresi linear berganda selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)

Sumber: Output SPSS versi 34, 2026

Berdasarkan gambar 2 dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dibawah atau disekitar angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi ini bebas dari heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, hasil tersebut diperkuat dengan melakukan uji *glejser* dengan ketentuan apabila nilai *sig.* pada tabel *coefficient Abresid* $> 0,05$, sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Glejser

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0.559	0.484	–	1.156	0.251
1	Kualitas Produk	-0.010	0.015	-0.085	-0.694	0.489
1	Persepsi Harga	0.046	0.032	0.175	1.429	0.156
1	Citra Merek	-0.015	0.028	-0.064	-0.527	0.600

Sumber: Output SPSS versi 34, 2026

Keterangan: Dependent Variable: ABRESID.

Berdasarkan Tabel 3 uji *glejser*, diperoleh nilai *sig.* variabel Kualitas Produk sebesar 0,489, Persepsi Harga sebesar 0,156, dan Citra Merek sebesar 0,600. Ketiga nilai tersebut $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Data

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat

0,80 – 1,000	Sangat Kuat
--------------	-------------

Sumber: Sugiyono (Sugiyono, 2022).

Kekuatan hubungan antara dua variabel dikenal sebagai koefisien korelasi, dilambangkan dengan huruf “r”, dan memiliki rentang nilai antara -1 hingga +1. Ketika nilai koefisien korelasi mendekati +1, ini menunjukkan bahwa variabel X dan variabel Y memiliki korelasi positif yang kuat, di mana keduanya meningkat atau menurun secara sejalan. Sebaliknya, jika nilai koefisien korelasi mendekati -1, variabel X dan variabel Y memiliki korelasi negatif yang kuat, artinya ketika satu variabel naik, yang lain cenderung turun. Jika nilai koefisien korelasi mendekati 0, hubungan antara variabel X dan Y sangat lemah atau tidak berkorelasi sama sekali. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian signifikansi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat hubungan antar variabel (berkorelasi)
- 2) Nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada hubungan antar variabel

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi

Variabel	Statistik	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	0.488**	0.472**	0.644**
	Sig. (2-tailed)	–	<0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100
Persepsi Harga	Pearson Correlation	0.488**	1	0.479**	0.690**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	–	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	0.472**	0.479**	1	0.774**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	–	<0.001
	N	100	100	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	0.644**	0.690**	0.774**	1
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	–
	N	100	100	100	100

Sumber: Output SPSS versi 34, 2026

Berdasarkan hasil analisis koefisien *Korelasi Pearson* pada tabel 5 diperoleh nilai koefisien korelasi (r) beserta tingkat signifikansi yang menunjukkan hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Adapun interpretasi hasil analisis tersebut dijelaskan sebagai berikut.

1. Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) antara variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan sebesar $r = 0,644$ dengan nilai signifikansi $\text{Sig.} < 0,001$ ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi, nilai $r = 0,644$ berada pada rentang $0,60 - 0,799$, sehingga hubungan kedua variabel termasuk dalam kategori kuat. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat searah, sehingga semakin baik kualitas produk Kopi Kenangan yang dirasakan oleh mahasiswa, maka tingkat kepuasan pelanggan juga cenderung semakin tinggi.

2. Hubungan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) antara variabel Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan sebesar $r = 0,690$ dengan nilai signifikansi $\text{Sig.} < 0,001$ ($< 0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa Persepsi Harga memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan Kepuasan Pelanggan. Mengacu pada pedoman interpretasi koefisien korelasi, nilai $r = 0,690$ berada pada interval $0,60 - 0,799$, sehingga tingkat hubungan antara kedua variabel dikategorikan kuat. Koefisien korelasi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin positif persepsi mahasiswa terhadap kewajaran harga yang ditawarkan Kopi Kenangan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

3. Hubungan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) antara variabel Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan sebesar $r = 0,774$ dengan nilai signifikansi $\text{Sig.} < 0,001$ ($< 0,05$). Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi, nilai $r = 0,774$ termasuk dalam interval $0,60 - 0,799$, sehingga hubungan kedua variabel tergolong kuat. Di antara ketiga variabel independen yang diteliti, Citra Merek memiliki nilai koefisien korelasi paling tinggi, sehingga dapat dikatakan sebagai variabel yang memiliki hubungan paling kuat dengan Kepuasan Pelanggan. Koefisien yang bernilai positif juga menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel bersifat searah, yang berarti semakin baik citra merek Kopi Kenangan di mata mahasiswa, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.681	0.810	–	2.077	0.041
1	Kualitas Produk	0.107	0.025	0.247	4.219	<0.001
1	Persepsi Harga	0.303	0.054	0.330	5.617	<0.001
1	Citra Merek	0.409	0.048	0.500	8.587	<0.001

Sumber: Output SPSS versi 34, 2026

Berdasarkan tabel 6 persamaan regresi linear berganda yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Y_{\text{Kep_Pelanggan}} = 1,681 + 0,107 KP + 0,303 PH + 0,409 CM + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Pelanggan

KP : Kualitas Produk

PH : Persepsi Harga

CM : Citra Merek

ε : Error

Dari hasil persamaan regresi diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (α)

Nilai konstanta sebesar 1,681 artinya jika variabel independen Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek nilainya adalah 0, maka Kepuasan Pelanggan bernilai sebesar 1,681.

2. Variabel Kualitas Produk

Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,107 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Kualitas Produk akan diikuti oleh peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,107 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas produk Kopi Kenangan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat Kepuasan Pelanggan.

3. Variabel Persepsi Harga

Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Harga sebesar 0,303 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Persepsi Harga akan diikuti oleh peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,303 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin positif persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga yang ditawarkan Kopi Kenangan, maka semakin tinggi pula tingkat Kepuasan Pelanggan.

4. Variabel Citra Merek

Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek sebesar 0,409 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Citra Merek akan diikuti oleh peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,409 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin baik citra merek Kopi Kenangan di benak pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat Kepuasan Pelanggan yang dirasakan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 6, nilai koefisien regresi tidak terstandarisasi (*Unstandardized Coefficients B*) menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai koefisien terbesar, yaitu 0,409, diikuti oleh Persepsi Harga sebesar 0,303, dan Kualitas Produk sebesar 0,107. Nilai tersebut menggambarkan besarnya perubahan pada variabel Kepuasan Pelanggan yang dipengaruhi oleh masing-masing variabel independen dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Namun demikian, untuk membandingkan tingkat dominansi pengaruh antarvariabel independen, acuan yang lebih tepat adalah nilai *Standardized Coefficients* (Beta) karena nilai tersebut telah dinormalisasi sehingga tidak dipengaruhi oleh perbedaan skala maupun satuan pengukuran. Berdasarkan nilai koefisien Beta, Citra Merek merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai Beta sebesar 0,500, kemudian diikuti oleh Persepsi Harga dengan nilai Beta sebesar 0,330, serta Kualitas Produk dengan nilai Beta sebesar 0,247. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa Citra Merek merupakan faktor yang paling kuat dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan dibandingkan variabel independen lainnya pada penelitian ini.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.880	0.774	0.767

Sumber: Output SPSS versi 34, 2026

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,880, yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Analisis koefisien determinasi (R^2) menghasilkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,767 (76,7%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek sebesar 76,7%, sedangkan sisanya sebesar 23,3% ($100\% - 76,7\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Variabel lain yang diduga memengaruhi Kepuasan Pelanggan di luar model penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan suasana tempat (*store atmosphere*). Hal tersebut didukung oleh penelitian Nanda dan Paludi (2024) serta Hoki et al., (2025) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan suasana tempat berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada industri *coffee shop*.

Uji Parsial (t)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (t)

Model	Variabel	B Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.681	0.810	- 2.077	0.041
1	Kualitas Produk	0.107	0.025	0.247	4.219 <0.001
1	Persepsi Harga	0.303	0.054	0.330	5.617 <0.001
1	Citra Merek	0.409	0.048	0.500	8.587 <0.001

Sumber: Output SPSS versi 34, 2026

Berdasarkan tabel 8 dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

- Nilai t hitung Kualitas Produk sebesar (4,219) > t tabel (1,985), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Nilai *Sig.* Kualitas Produk sebesar (< 0,001) < *Sig.* (0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan).

Dengan demikian variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

- a. Nilai t hitung Persepsi Harga sebesar $(5,617) > t$ tabel $(1,985)$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima.
- b. Nilai $Sig.$ Persepsi Harga sebesar $(< 0,001) < Sig. (0,05)$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima (signifikan).

Dengan demikian, variabel Persepsi Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

- a. Nilai t hitung Citra Merek sebesar $(8,587) > t$ tabel $(1,985)$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima.
- b. Nilai $Sig.$ Citra Merek sebesar $(< 0,001) < Sig. (0,05)$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima (signifikan).

Dengan demikian, variabel Citra Merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan pada mahasiswa angkatan 2022-2023 Universitas Budi Luhur Jakarta. Temuan ini mengonfirmasi bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk merupakan salah satu determinan utama yang membentuk evaluasi pasca-konsumsi, sejalan dengan konsepsi Kotler dan Keller bahwa kualitas produk yang dipersepsikan secara konsisten akan bermuara pada kepuasan yang lebih tinggi. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan mahasiswa, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang ditunjukkan. Pada indikator warna dan penampilan, konsistensi tampilan visual produk memberikan kesan pertama (*first impression*) yang positif sebelum pelanggan benar-benar menikmati produk tersebut. Pada indikator porsi dan bentuk, kesesuaian antara ukuran sajian dengan harga yang dibayarkan turut membentuk persepsi nilai (*perceived value*) yang diterima mahasiswa sebagai pelanggan dengan daya beli terbatas. Pada indikator tekstur dan aroma, karakteristik sensorik yang terjaga pada setiap gerai memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap standarisasi mutu produk lintas cabang. Sementara itu, pada indikator tingkat kematangan dan rasa, kesesuaian cita rasa dengan ekspektasi pelanggan menjadi faktor yang paling dominan, mengingat rasa adalah atribut sensorik yang paling langsung dievaluasi pada saat konsumsi berlangsung. Dengan demikian, penguatan kualitas

produk secara menyeluruh terbukti berkontribusi nyata terhadap peningkatan kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan. Sebaliknya, penurunan atau inkonsistensi kualitas produk berpotensi mengikis kepuasan pelanggan karena ekspektasi pelanggan terhadap standar mutu tidak lagi terpenuhi secara memadai.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lakhsmi (2026); Masnun et al., (2024); dan Agustini et al., (2024) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun, hasil ini berbeda dengan temuan Nizam et al., (2025) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil ini berbeda dengan temuan Teresa et al., (2024) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan pada mahasiswa angkatan 2022-2023 Universitas Budi Luhur Jakarta. Artinya, semakin baik persepsi mahasiswa terhadap harga yang ditetapkan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang ditunjukkan. Pada indikator keterjangkauan harga, harga Kopi Kenangan yang relatif terjangkau bagi kalangan mahasiswa dengan uang saku terbatas menjadi salah satu daya tarik utama. Pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, mahasiswa cenderung merasa puas apabila harga yang dibayarkan sepadan dengan cita rasa dan kualitas produk yang diterima. Pada indikator daya saing harga, harga yang kompetitif dibandingkan *coffee shop* sejenis turut memperkuat keputusan pembelian ulang. Sementara pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat, persepsi bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat fungsional maupun emosional yang diperoleh (seperti kenyamanan dan citra sosial) turut mendorong kepuasan pelanggan. Dengan demikian, persepsi harga yang positif terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Sebaliknya, apabila mahasiswa menilai harga tidak sepadan dengan manfaat atau kualitas yang diterima, kepuasan pelanggan berpotensi menurun.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawati dan Budiono (2025); Yusup et al., (2025); Nabil dan Wasino (2024); dan Nanda dan Paludi (2024) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan pada mahasiswa angkatan 2022-2023 Universitas Budi Luhur Jakarta. Variabel Citra Merek merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan dibandingkan Kualitas Produk dan Persepsi Harga. Artinya, semakin positif citra merek Kopi Kenangan di benak mahasiswa, maka semakin tinggi pula kepuasan yang ditunjukkan. Pada indikator pengenalan (*recognition*), logo dan identitas visual Kopi Kenangan yang mudah dikenali membuat merek ini melekat kuat dalam ingatan pelanggan. Pada indikator reputasi (*reputation*), rekam jejak merek sebagai salah satu *local brand* kopi kekinian yang populer di kalangan anak muda turut membangun kepercayaan mahasiswa. Pada indikator daya tarik/ikatan emosional (*affinity*), kedekatan merek dengan gaya hidup dan tren anak muda menumbuhkan keterikatan emosional tersendiri bagi mahasiswa sebagai pelanggan. Sementara pada indikator kesetiaan merek (*loyalty*), pengalaman positif yang berulang menjadikan mahasiswa untuk tetap memilih Kopi Kenangan dibandingkan merek pesaing. Dengan demikian, citra merek yang kuat dan positif terbukti menjadi faktor paling berpengaruh dalam membentuk kepuasan pelanggan pada penelitian ini. Sebaliknya, apabila citra merek memburuk, misalnya akibat isu kualitas atau pelayanan, maka akan berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan secara signifikan mengingat citra merek turut menjadi rujukan evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ferdiansa et al., (2022); Hoki et al., (2025); dan Sari et al., (2025) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun, hasil ini berbeda dengan temuan Rohiman dan Sarah (2025) yang menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga perbedaan karakteristik segmen responden yang diteliti diduga menjadi salah satu penyebab perbedaan hasil penelitian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) produk Kopi Kenangan pada mahasiswa angkatan 2022–2023 Universitas Budi Luhur Jakarta. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan pada

mahasiswa angkatan 2022–2023 Universitas Budi Luhur Jakarta. Persepsi Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan pada mahasiswa angkatan 2022–2023 Universitas Budi Luhur Jakarta. Selanjutnya, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan pada mahasiswa angkatan 2022–2023 Universitas Budi Luhur Jakarta serta menjadi prediktor yang paling dominan dalam model penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, implikasi manajerial, dan keterbatasan penelitian yang telah dikemukakan, maka beberapa saran dapat diberikan. Bagi Kopi Kenangan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, khususnya pada dimensi tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa. Oleh karena itu, Kopi Kenangan disarankan membentuk program *Sensory Quality Assurance*, yaitu audit rasa secara berkala melalui tim pencicip internal (*internal cupping panel*) yang melakukan *mystery tasting* secara acak pada gerai untuk mengukur konsistensi rasa, aroma, dan tingkat kematangan racikan antar-cabang. Selanjutnya, Persepsi Harga juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, khususnya pada dimensi keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat bagi mahasiswa. Oleh karena itu, Kopi Kenangan disarankan merancang skema keanggotaan "Kenangan Kampus" berupa harga dasar khusus yang berlaku sepanjang tahun bagi mahasiswa yang terverifikasi melalui Kartu Tanda Mahasiswa (KTM) pada aplikasi. Selain itu, Citra Merek merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Kepuasan Pelanggan, sehingga Kopi Kenangan disarankan membentuk program "Duta Kampus Kenangan" yang melibatkan mahasiswa sebagai duta merek di universitas mitra melalui kegiatan seperti bedah rasa, kelas dasar seduh kopi, dan kolaborasi dengan organisasi mahasiswa untuk membangun ikatan emosional dan identitas sosial yang lebih dekat dengan konsumen mahasiswa. Bagi peneliti selanjutnya, mengingat penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, penelitian berikutnya disarankan menggunakan desain longitudinal atau menambahkan metode wawancara mendalam agar dapat memberikan gambaran perubahan kepuasan pelanggan secara lebih komprehensif dari waktu ke waktu. Peneliti selanjutnya juga disarankan memperluas populasi dan jumlah sampel, misalnya lintas-universitas atau lintas-kota, agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasi secara lebih luas. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada merek *coffee shop* kekinian lainnya, seperti Fore Coffee, Janji Jiwa, atau Kopi Soe, untuk menguji konsistensi model pada konteks merek yang berbeda.

Penelitian selanjutnya juga disarankan menambahkan variabel independen lain yang relevan, seperti kualitas pelayanan, suasana tempat (*store atmosphere*), promosi, atau *electronic word of mouth* (e-WOM), sehingga dapat memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR REFRERENSI

- Agustini, D. A., Nuada, I. W., & Wahyuningsih, S. (2024). Pengaruh kualitas produk makanan coffee break terhadap kepuasan konsumen di Hotel Golden Place. *JRT: Journal of Responsible Tourism*, 204–2015. <https://doi.org/10.47492/jrt.v4i1.3481>
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen pemasaran: UMKM dan digital sosial media*. Deepublish.
- Azzahra, N. F., Andrian, Anas, H., & Ibrahim, A. M. (2025). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada marketplace Shopee produk kosmetik Wardah. *Global Management and Business Review (GMBR)*, 1(2), 42–54. <https://doi.org/10.38035/gmbr.v1i2>
- Ferdiansa, Y. R., Fatimah, F., & Gunawan, Y. (2022). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman JNE Cabang Tegal Besar. *Trilogi: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Eksakta*, 73–84. <https://doi.org/10.47134/trilogi.v1i2.14>
- Fitrianto, H., & Wikaningtyas, S. U. (2023). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Matapisau Barbershop Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 3(4), 1189–1209. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i4.850>
- Hoki, L., Victor, & Vanny. (2025). Pengaruh citra merek, cita rasa, dan suasana terhadap kepuasan konsumen di Massa Kok Tong Cafe Medan. *Ekuilnomi: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 757–768. <https://doi.org/10.36985/dd91n966>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Buku 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Lakshmi, K. D. (2026). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Coffee Shop Brain Coffee Surabaya. *Journal of Innovative and Creativity*, 15657–15663.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Jr., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons.
- Masnun, S., Makhdalena, & Syabrus, H. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Nabil, M. F., & Wasino. (2024). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan suasana terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Halaman Pertama. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 13268–13282.

- Nanda, W. C., & Paludi, S. (2024). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Sushi Tei Puri Indah Mall. *Human Capital Development*, 2–17.
- Nizam, R., Fairuz, I., Ardiansyah, F., Rifky, I., & Nur, M. (2025). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen toko online Bukalapak di Jabodetabek. *Media Ekonomi dan Bisnis*, 154–162.
- Rahmawati, A., & Budiono, A. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Solaria. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3641 - 3470.
- Rohiman, D., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Department of Digital Business: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4614 - 4621.
- Sari, R. N., Nursal, M. F., & Sumantyo, F. D. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Sinergi: Jurnal Riset Ilmiah*, 1167 - 1178.
- Schiffman, L. G. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. New Jersey/New Delhi: Pearson Education/Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks. Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyono, S., & Elfahmi, M. (2021). The Effect of Product Quality, Price Perception and Promotion on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty of PT Makmur Jaya Agro Pesticides. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 157–172.
- Teresa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1-14. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14>
- Winarso, & Mulyadi. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Purwakerto: CV. Pena Persada.
- Yusup, C. D., Rafi, M. I., Han, G. O., & Aprilyan, R. R. (2025). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mixue Di Jabodadetabek. *Media Ekonomi dan Bisnis*, 137 - 145.