

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Sumatratapanuli Coffee Dan Roaster

Ahmad Fauzan Ritonga¹ dan Ali Fikri Hasibuan²

^{1,2} Program Studi Kewirausahaan , Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sumatra Tapanuli Coffee dan Roastery. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk dari Sumatra Tapanuli Coffee dan Roastery yang terletak berlokasi di Jalan Kapten Muslim Gang Rukun Makmur No. 3, Kelurahan Helvetia Tengah, Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara Kota Medan, Sumatera Utara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Kualitas produk* secara parsial memberikan pengaruh positif dengan $2.565 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 , dan taraf signifikan $0,012 < 0,05$. Hal tersebut dapat disimpulkan secara parsial dan secara signifikan *Kualitas Produk* berpengaruh positif terhadap Harga maka H_0 ditolak dan H_a diterima. (2) *Harga* secara parsial memberikan pengaruh positif dengan nilai $t_{hitung} 5.354 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti secara parsial dan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Maka H_0 Ditolak dan H_a diterima. (3) *Kualitas Produk* dan *Harga* secara simultan memberikan pengaruh positif F_{hitung} sebesar 43,624 maka $F_{hitung} > 3,09$ dan dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya *Kualitas Produk* dan *Harga* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Sumatra Tapanuli Coffee dan Roaster.

Kata kunci: Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Sumatra Tapanuli Coffee dan Roast

✉Corresponding author :

Email Address : fauzanfauzanritonga@gmail.com

PENDAHULUAN

Bisnis kopi dan roastery memiliki peran penting dalam industri kopi lokal, menciptakan ekosistem dari hulu hingga hilir, mulai dari proses produksi hingga konsumsi. Usaha semacam ini sering menjadi pusat komunitas dan promotor kopi lokal, serta mendukung praktik pertanian berkelanjutan. **Sumatra Tapanuli Coffee dan Roastery** adalah salah satu pemain dalam industri ini di Medan. Meskipun berstatus usaha kecil, mereka berupaya mempromosikan kopi Sumatra, khususnya biji kopi Tapanuli, ke pasar yang lebih luas. Namun, ambisi ini terhambat oleh tantangan internal yang signifikan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Sumatra Tapanuli Coffee dan Roastery adalah **tingkat kepuasan pelanggan yang rendah**. Hal ini tercermin dari penjualan yang tidak konsisten dan tidak mencapai target yang ditetapkan pada tahun 2023. Data penjualan menunjukkan fluktuasi yang drastis, dengan penjualan yang hanya mencapai 42% dari target pada Juli dan tertinggi 97% pada April, mengindikasikan adanya ketidakstabilan. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak merasa puas secara konsisten, yang berakibat pada penurunan pendapatan dan gagal mencapai target penjualan.

Tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama kualitas produk dan harga. Kualitas produk yang diberikan oleh Sumatra Tapanuli Coffee dan Roastery dinilai kurang baik, sehingga menyebabkan penurunan penjualan dan kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh konsep bahwa kualitas produk adalah tolak ukur utama bagi konsumen dalam menilai nilai suatu pembelian. Di sisi lain, harga juga menjadi faktor penentu. Harga biji kopi yang ditawarkan oleh Sumatra Tapanuli Coffee dan Roastery tergolong tinggi, yang membuat daya beli konsumen menurun dan mereka merasa tidak puas.

Kepuasan Konsumen

Menurut (Wandy dan Neneng 2018), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah membandingkan layanan atau produk yang diperoleh dan yang di harapkan. Ketika konsumen merasa puas, Mereka biasanya kembali Melakukan transaksi berulang dan menyarankan produk atau jasa tersebut kepada pihak lain. Sebaliknya, jika konsumen merasa kecewa karena produk atau jasa yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan, mereka mungkin tidak hanya berhenti menjadi pelanggan, tetapi juga menyebarkan pengalaman negatif tersebut kepada orang lain, yang dapat merugikan perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen dalam meringkas tindakan terbaik dengan produk atau jasa. Kepuasan konsumen tercipta ketika produk atau jasa yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi ketika produk atau jasa yang diterima Tidak memenuhi ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, kepuasan konsumen bisa dianggap sebagai hasil akhir dari berbagai interaksi dan pengalaman konsumen dengan perusahaan (Ajis dkk ; 2019).

Menurut Indrasari (2019) menyediakan beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yang mencakup:

- 1) Kesesuaian Harapan
- 2) Minat Berkunjung Kembali, dan
- 3) Kesiediaan Merekomendasikan.

Kualitas Produk

Menurut Sari (2021), Kualitas produk mencakup semua hal yang dapat disajikan oleh produsen guna menarik minat konsumen, diminta, dicari, atau dipakai pasar sebagai pencapaian kebutuhan atau keinginan mereka. Mutu produk mengacu pada tingkat kemampuan produk dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Hal ini meliputi berbagai faktor, termasuk ketahanan, keandalan, dan operasi produk tersebut. Produk berkualitas tinggi biasanya terbuat dari bahan yang baik, dirancang dengan cermat, dan melalui proses produksi yang ketat untuk menjamin bahwa setiap unit yang diproduksi sesuai standar tertentu. Kualitas produk juga mencakup elemen estetika, seperti desain dan tampilan, serta fungsi praktisnya. Ketika sebuah produk berkualitas, pelanggan terpuaskan karena mereka memperoleh nilai yang sesuai atau bahkan lebih dari yang mereka bayarkan, sehingga menciptakan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut (Ernawati; 2019).

Menurut Kotler (2013:149), indikator kualitas produk meliputi beberapa aspek penting:

- 1) Kinerja (*performance*),
- 2) Daya tahan (*durability*),
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*),
- 4) Fitur (*features*),
- 5) Keandalan (*reliability*),

- 6) Estetika (*aesthetics*),
- 7) Kesan kualitas (*perceived quality*), dan
- 8) Kemudahan perbaikan (*serviceability*).

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), harga ialah nilai uang yg dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai uang yang ditukar konsumen dengan manfaat-manfaat yang mereka peroleh dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan faktor penting yg mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan (Nurfauzi et al., 2023). Harga adalah kumulatif uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Lebih dari sekadar angka, harga mencerminkan nilai dari barang atau jasa tersebut dalam pandangan konsumen. Ketika kita membeli sesuatu, kita bukan bayar untuk barang kita aja, tetapi juga untuk manfaat atau kepuasan yang kita harapkan atau kita peroleh dari penggunaannya. Harga juga bisa menjadi indikator nilai dan kualitas.

Menurut Tjiptono (2012) Indikator untuk variabel harga dapat mencakup beberapa aspek, antara lain:

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
- 3) Daya Saing Harga
- 4) Potongan Harga, dan
- 5) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mempelajari status kelompok manusia, objek, kondisi, pemikiran, atau peristiwa pada saat ini. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat tentang fenomena yang sedang terjadi, dengan menggambarkan variabel secara objektif, didukung oleh data-data angka yang mencerminkan kondisi nyata. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen yang berkunjung dan beli produk di Sumatera Tapanuli *Coffee and Roastery*. Karena konsumen tidak meninggalkan identitas, maka peneliti tidak dapat menentukan jumlah signifikan dari konsumen yang datang ke Sumatera Tapanuli *Coffee and Roastery*. Dengan demikian karena keterbatasan data yang diperoleh, maka peneliti menyimpulkan bahwa populasi tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan *Purposive Sampling*. Penelitian ini tidak dilakukan pada seluruh populasi, tetapi terfokus pada para pelanggan yang berkunjung ke Kings Distro. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu yang pertama observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan pengamatan langsung kepada objek yang diteliti kemudian melakukan wawancara terstruktur untuk mengetahui data yang diperlukan dalam penelitian dan selanjutnya menyebarkan angket untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif antara variabel bebas dan terikat dalam penelitian. Penelitian ini mengolah data dari kuesioner dengan dua cara: deskriptif dan inferensial. Cara deskriptif dipakai untuk melihat karakteristik responden dan sebaran jawaban tiap pertanyaan, terutama nilai rata-rata dan jawaban terbanyak. Cara inferensial, seperti uji korelasi atau uji t, dipakai untuk menguji dugaan penelitian dan mencari hubungan atau perbedaan antar variabel. Hasilnya ditampilkan dalam tabel dan grafik agar mudah dipahami, termasuk signifikansi statistik ($p < 0,05$) dan kuatnya hubungan, sehingga bisa ditarik kesimpulan yang sesuai tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstand ardized Residual
N			96
Normal Parameters a,b	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.631083
Most Extreme Differences	Absolute		.072
	Positive		.061
	Negative		-.072
Test Statistic			.072
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) yaitu 0,200. Berarti nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 yaitu $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkn bahwa data residual telah terdistribusi dengan normal. Metode selanjutnya dengan menggunakan uji normalitas plot P-P. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

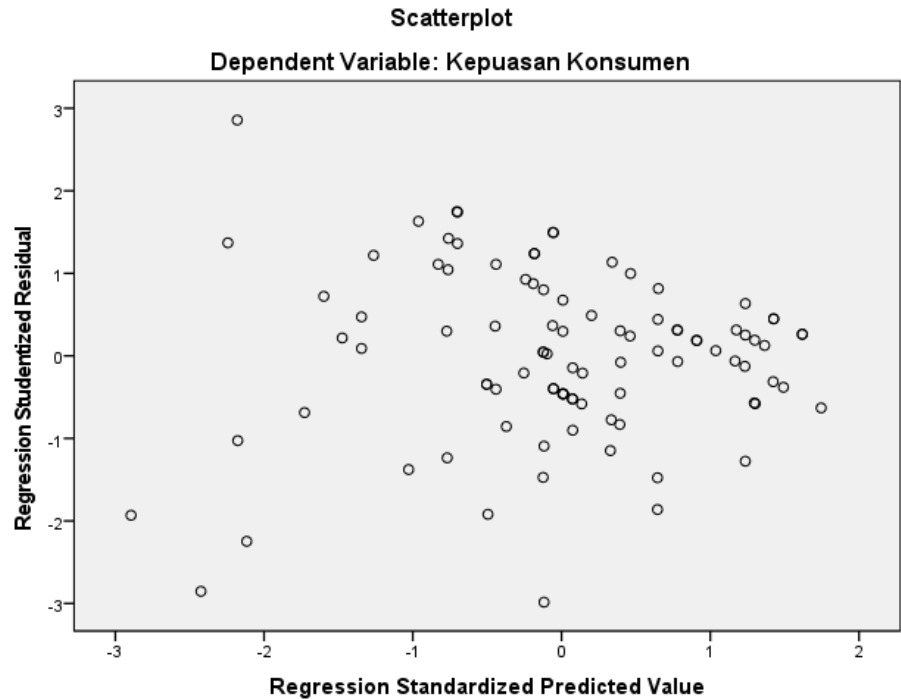
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas produk	0,602	1,660	Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas
Harga	0,602	1,660	Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Berdasarkan tabel bahwa nilai *tolerance* untuk variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan masing-masing sebesar 0,602. Karena nilai tersebut lebih besar dari ambang batas 0,10, maka tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam model regresi ini. Adapun VIF untuk variabel Kualitas produk sebesar 1,660 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 1,660. Artinya, masih < 10,00. Sehingga. dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel *independent*.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial Hipotesis (Uji T)

Model	Unstandardized		Standardize	t	Sig.
	Coefficients		d Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.250	2.450		2.143	.035
Kualitas Produk	.161	.063	.246	2.565	.012
Harga	.330	.062	.514	5.354	.000

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Berdasarkan *output* tersebut, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen(Y) Diperoleh nilai thitung 2.565 > ttabel sebesar 1,984 , maka H0 diterima dan H1 dterima. Artinya, terdapat pengaruh p dan signifikan antara kualita produk dengan Kepuasan Konsumen, dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,012 < 0,05. Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka Kepuasan Konsumen pada Sumatera Tapanuli *Coffee & Roastery* akan semakin meningkat.
2. Penagaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen(Y)

Diperoleh nilai Thitun 5.354> ttabel sebesar 1,984 maka H0 ditolak dan H2 diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen,dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000< 0,05. Semakin tinggi tingkat Kualitas

Pelayanan maka Kepuasan Konsumen pada Sumatera Tapanuli Coffee & Roastery semakin meningkat.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	616.978	2	308.489	43.624	.000 ^b
	Residual	657.647	93	7.071		
	Total	1274.625	95			

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

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung sebesar 43,624 maka Fhitung $> 3,09$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga bisa dikatakan kualitas barang dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap harga

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate	
1	.696	.484	.473		2.65922	

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

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Berdasarkan **tabel** diatas , nilai *R-Square* untuk koefisien determinasi yaitu sebesar 0,484 . Hal ini menunjukkan bahwa *R-Square* variabel *independent* mampu menjelaskan sebesar 48,4% % pengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini mempengaruhi sebesar 69,6%.

1) Pengaruh kualitas produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian pengujian hipotesis H1 dengan uji T,nilai signifikansi untuk Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $0,012 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $9,844 > ttabel 1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal tersebut disampaikan Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, pada Resto Oto Bento villa nusa indah.

2) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H2 dengan Uji T diketahui nilai signifikansi untuk Pengaruh Kualitas Harga terhadap Kepuasan konsumen dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan. Menurut Lupiyoadi (2013:136), adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $18,899 > t_{tabel} 1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

3) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis H3 dengan Uji T diketahui Nilai Signifikan untuk Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Sumatera Tapanuli Coffee & Roastery. dengan tercapainya harapan konsumen, menawarkan produk yang berkualitas dan memberikan harga sesuai dengan kualitas membuat Kepuasan Konsumen mengalami peningkatan, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh A. M. Andalusi, R., & Irfanudin, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian produk Filter Paper. PT Laborindo Sarana, 2021.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk memiliki peran krusial dalam membentuk kepuasan konsumen di Sumatra Tapanuli Coffee dan Roastery. Dimensi-dimensi kualitas produk seperti *performance*, *features*, *aesthetics*, dan *conformance to specifications* secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk kopi yang ditawarkan. Konsistensi dalam penyediaan produk bermutu baik tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen tetapi juga memperkuat citra merek perusahaan.
2. Citra merek yang kuat, yang terbentuk dari kualitas produk yang unggul, berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga menciptakan efek word-of-mouth positif. Strategi ini efektif dalam memperluas pangsa pasar sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan di industri kopi.
3. Diferensiasi produk melalui penekanan pada kualitas juga menjadi faktor pembeda yang signifikan dari kompetitor. Dengan menawarkan produk yang memiliki karakteristik unik dan kualitas yang konsisten, Sumatra Tapanuli Coffee dan Roastery dapat mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar.
4. Secara keseluruhan, kualitas produk yang terjaga dengan baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga memperkuat citra merek, meningkatkan kesetiaan pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Maka, memprioritaskan pengembangan dan pemeliharaan kualitas produk merupakan strategi yang esensial bagi keberhasilan jangka panjang Sumatra Tapanuli Coffee dan Roastery.

Referensi :

- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1-14.
- Agusitina, A. i., & Sunrowiyati, S. (2018). Analisis Faktor Kualitas Produk dan Harga guna Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Geniteng UD Siuper Blitjar. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20-41.

- B.Tombeng.,F.Roring.,F.S.Rumokoy. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. Jurnal EMBA. Vol.7 No.1 Hal. 891 – 900.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22918>.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 5(3).
- Damayanti, C & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Managemen Analysis No. 4 (3) , 249.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. JWM (Jurnal Wawasan Manajemen), 7(1), 17-32.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Farah dan Aswad (2022) dengan Studi Kasus Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan , Hasil ini sesuai dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Hayati, Y. H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo . JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi) Volume 1 No. 1 , 55.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan. unitomo press.
- Istiyono, W. A., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang). SEIKO: Journal of Management & Business, 5(2), 395-404.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 6(1), 72-78.
- Kotler & Keller (2008). Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi 13. (Diterjemahkan oleh: Bob Sabran). Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016) . Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Menurut Abdullah Et Al ., (2022 : 77) Peharuh Kualitas Pelayanan,Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputas Penggunaan go Go transit .
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 4(1), 183-188.
- Purnamasari, Y., Suwena, K. R., & Haris, I. A. (2015). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk m2 fashion online di Singaraja Tahun 2015. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi, 5(1), 1-12.
- Putro, S. W., Samuel, H., Karina, R., & Brahmana. (2004, April). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanngan dan loyalitas konsumen restoran happy garden Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, 2, 1-9.
- Sembiring, I. J, Andriani, S & Kusumawati. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (Jab) | Vol. 15 No. 1 , 9.
- Sinollah, S., Wahida, S. M., & Khoiriyah, N. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone. JOURNAL ISLAMIC BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP, 1(1), 1-6.
- Tjiptono Fandy, 2015, Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi, Yogyakarta
- Tumbuan, W. J., & Wangke, S. J. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Cafe Kopi Soe di Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(4), 1029-103.