

The Effect of Perceived Price, Product Quality and Location on Customer Satisfaction at Forestree Coffe Kemang Pratama

Linca Natalia^{1*}, Chatarina Yunita²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Internasional, Universitas ASA

Corresponding Author: Linca Natalia lincanataliaa@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Perceived Price, Product Quality, Location, Customer Satisfaction

Received : 24, April

Revised : 26, Mei

Accepted: 28, June

©2022 Natalia, Yunita: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Research at Forestree coffee Kemang pratama aims to find out how buyers at Forestree coffee are influenced by price perceptions, product quality, location and customer satisfaction. This research was conducted using quantitative methods. In particular, the r-count was observed to be greater than the r-scale at a significance level of α 5% with valid results based on the adjusted R-Square value table of 0.831. Which shows that the influence of the three variables together has a fairly strong influence on customer satisfaction Forestgree Coffee Kemang Pratama. The influence contribution value of these three variables is 83.1% on customer satisfaction. This means that the perception of price and product quality and location presented by Forestree Coffee Kemang Pratama has succeeded in attracting and creating a sense of satisfaction for their customers.

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Forestthree Coffe Kemang Pratama

Linca Natalia^{1*}, Chatarina Yunita²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Internasional, Universitas ASA

Corresponding Author: Linca Natalia lincanatalia@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Kepuasan Pelanggan

Received : 24, April

Revised : 26, Mei

Accepted: 28, June

©2022 Natalia, Yunita: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian di forestthree coffe Kemang pratama bertujuan untuk menemukan hasil bagaimana Pembeli pada Forestthree coffe Di pengaruhi oleh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Kepuasan pelanggan. Penelitian ini di lakukan menggunakan metode kuantitatif. Secara khusus, r-hitung diamati lebih besar dari skala-r tersebut pada tingkat signifikansi α 5% dengan hasil valid Berdasarkan pada tabel nilai Ajusted R-Square sebesar 0.831. Yang menunjukkan bahwa sumbangsi pengaruh ketiga variabel tersebut miliki pengaruh yang cukup kuat secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Forestgree Coffee Kemang Pratama. Nilai sumbangsih kepengaruhan ketiga variabel ini sebesar 83.1% terhadap kepuasan pelanggan. Artinya persepsi harga dan kualitas produk dan lokasi yang disajikan oleh Forestthree Coffee Kemang Pratama berhasil menarik dan memunculkan rasa kepuasan tersendiri bagi pelanggan mereka.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat cepat dari tahun ke tahun yang di sebabkan oleh banyaknya ide kreatif dan inovatif dari para pengusaha dalam memasarkan produknya. Banyak sekali jenis usaha yang beragam saat ini seperti usaha makanan dan minuman, yang salah satunya sedang berkembang yaitu usaha minuman kopi di Forestthree Coffee, Kemang Pratama Bekasi. Dengan banyaknya jenis usaha maka Usaha coffe shop harus membuat solusi dari masalah ini salah satunya menerapkan Strategi yang mampu mengimplementasikan ialah strartegi dalam mempertahankan persaingan pasar dengan menilik Kepuasan pelanggan dari coffe shop itu sendiri. penger adalah hal yang penting untuk di perhatikan. Maka dari itu pada penelitian ini peneliti akan fokus pada kepuasan pelanggan ukuran atau tanda seberapa senang klien atau pengunjung dengan produk atau jasa yang mereka terima dari bisnis. Persepsi pelanggan tentang harga didasarkan pada bagaimana mereka menafsirkan disparitas harga yang nyata atau tersirat serta bagaimana mereka menafsirkan petunjuk fokus dan kontekstual penawaran. Schiffman & Kanuk (2007) Metode tersebut digunakan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Pertama mereka mempertimbangkan nilai suatu penawaran, kemudian mereka memutuskan untuk melakukan pembelian itu. Barangkali mereka juga menunda keputusan untuk membeli sampai mereka memperoleh lebih banyak informasi mengenai penawaran atau penawaran lain dari pasar.

Selain persepsi harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas barang. Kualitas produk atau layanan adalah jumlah fitur yang berdampak pada seberapa baik dapat memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit. (Kotler & Keller, 2008) Istilah ini "berfokus pada pelanggan" tanpa keraguan, maksudnya Ketika barang atau jasa penjual memenuhi atau melebihi persyaratan pembeli, kita dapat mengklaim bahwa kualitas telah disediakan. Sehingga, Kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas untuk mendefinisikan organisasi kualitas sebagai organisasi yang secara konsisten memenuhi kebutuhan sebagian besar konsumennya. Bukan hanya itu saja, lokasi juga menjadi pertimbangan bagi konsumen. Menurut (Iupiyoadi, R., & Hamdani, 2006), Perusahaan memilih lokasi mereka untuk memutuskan di mana aktivitas dan karyawan mereka akan ditempatkan. Bergantung pada sifat dan tingkat keterlibatan, lokasi juga penting untuk bisnis jasa. Dari faktor-faktor yang ada penelitian ini bertujuan agar mengetahui seperti apa dan bagaimana pengaruhnya dari kepuasan pelanggan, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

• Persepsi harga

Persepsi konsumen terhadap harga didasarkan pada bagaimana mereka menginterpretasikan perbedaan harga, baik eksplisit maupun implisit, serta bagaimana mereka menginterpretasikan penekanan dan isyarat kontekstual dalam penawaran. Schiffman & Kanuk, Lazar (2007) Konsumen membuat keputusan pembelian mereka dalam suatu proses dua langkah. Pertama mereka mempertimbangkan nilai suatu penawaran, kemudian mereka memutuskan untuk melakukan pembelian itu. Barangkali mereka juga menunda keputusan untuk membeli sampai mereka memperoleh lebih banyak informasi mengenai penawaran atau penawaran lain dari pasar. persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu sebagai tinggi, rendah, atau wajar, yang sangat mempengaruhi kepuasan. Schiffman & Kanuk (2018) 4 faktor strategi harga yang mempengaruhi pembelian yaitu: Harga yang terjangkau, Penetapan harga berdasarkan manfaat, Harga sesuai dengan kualitas produk, Harga sesuai dengan pesaing, Kotler & Armstrong (2018) menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi secara positif oleh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Kristianti & Rivai, (2018)

Berdasarkan uraian di atas dapat di jelaskan bahwa nilai jumlah dari harga yang di berikan perusahaan untuk pelanggan menjadi salah satu faktor yang penting terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Di foresthree coffe Kemang Pratama.

• Kualitas Produk

Kualitas produk atau layanan adalah jumlah dari semua fitur dan kualitasnya yang bergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi permintaan eksplisit atau implisit. Definisi tersebut berpusat pada pelanggan yang dimana menyatakan bahwa penjual telah membuktikan fakta bahwa kaliber penawarannya memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. mutu adalah yang secara konsisten memuaskan kebutuhan sebagian besar pelanggannya, dan penjual harus membedakan antara kesesuaian mutu dan kinerja (atau tingkat mutu) Kotler & Keller (2008). Pengklasifikasian produk menurut pendapat dari Marsum (2005) yakni mengklaim berdasarkan *Flavour* yang berpengaruh pada rasa/bau, *Teksture* pada produk seperti potongan, bentuk atau susunan, *consistency* Kualitas dari produk bertahan stabil tidak berubah-ubah. Maka Kepuasan pelanggan secara simultan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga. Pamela Montung, Jantje Sepang, (2015) Berdasarkan uraian Kualitas produk merupakan faktor untuk Kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan ketika kualitas produk hanya ada sebagian. Kebahagiaan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi harga sebagian.

H2: Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Foresthree coffe Kemang Pratama

- **Pengertian Lokasi**

Lokasi juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan, pada konsep pemasaran dapat di kenal juga dengan istilah marketing mix. Lokasi perusahaan bisa di sebut sebagai penyalur penjualan karena berhubungan dengan pembeli atau Konsumen. Titik yang strategis bisa meningkatkan pembelian konsumen. Pengaruhnya lokasi untuk perusahaan jasa bergantung pada interakisi yang terlibat dalam menentukan hal ini perusahaan perlu melihat dan mengamati Jenis interaksi konsumen dan jasa yang di sediakan Lupiyoadi, R., & Hamdani,(2006). Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang teliti terhadap beberapa *factor* nya Akses yang mampu di jangkau konsumen , Visibilitas tempat ataupun lokasi mudah terlihat dengan mudah dari jarak pandang Normal, Traffic banyak orang yang melewati lokasi. kompetisi lokasi Kompetitor banyak atau tidaknya di tempat tersebut. Tjiptono (2019)

Berdasarkan Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Ramadhan & Mahargiono (2020) bahwa Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kebijakan harga yang sesuai memberikan orientasi yang baik bagi konsumen. Lokasi memiliki pengaruh yang substansial kepada kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini di dasarkan Lokasi memiliki kaitan yang erat dengan kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan dapat terjadi jika harapan konsumen pada pelayanan sesuai dengan kenyataan yang konsumen terima.

H3: Ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Forestthree coffe Kemang Pratama

- **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menjadi pengukuran untuk indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk Menyukai produk yang di terima. Fatihudin & Firmansyah (2017) Pelanggan atau konsumen, yaitu mereka yang menerima nilai paling banyak, membentuk harapan untuk dihargai dan bertindak sesuai dengan harapan tersebut. Daga (2017) Perusahaan yang menawarkan nilai pelanggan tertinggi dapat didefinisikan sebagai selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total yang akan menjadi perusahaan yang dipilih pembeli untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2015), teori dan praktik pemasaran modern menempatkan prioritas tinggi pada kesenangan pelanggan. Sebuah bisnis dapat mengungguli para pesaingnya jika berhasil menarik dan mempertahankan pelanggan.

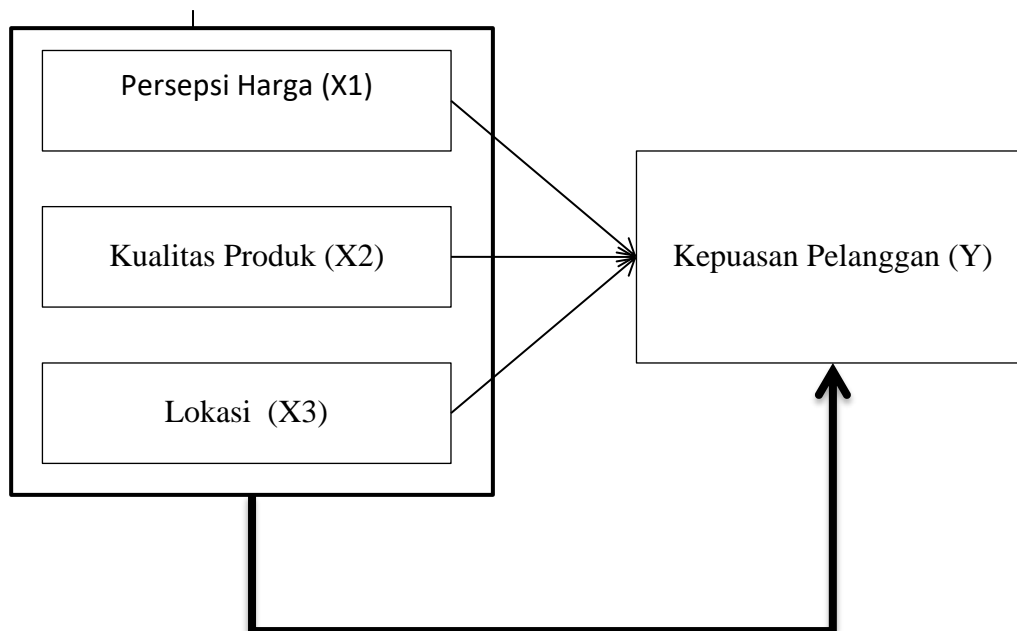
Terdapat 5 faktor dalam kepuasan pelanggan yang dilakukan Irawan (2002) yaitu:

1. Kualitas Produk,
2. *Price*,
3. *Service Quality*,
4. *Emotional Factor*,
5. Berhubungan dengan Biaya dan Kemudahan.

Persepsi harga memiliki kaitan bagaimana harga di mengerti seluruhnya oleh konsumen & memberi makna bagi mereka. sudaryono, (2014) Kualitas Produk merupakan karakteristik dari produk tersebut dengan itu perusahaan perlu memberikan produk yang memuaskan sesuai dengan apa yang di butuhkan oleh pelanggan Philip Kotler dan Kevin L Keller, (2016) Lokasi pentingnya bagi perusahaan menentukan lokasi yang sesuai dengan mengamati jenis - jenis konsumen dan jasa yang di sediakan. Lupiyoadi, R., & Hamdani,(2006) maka Persepsi harga,kualitas produk dan lokasi menjadi faktor untuk mencapai kepuasan pelanggan.

H4: Ada pengaruh persepsi harga,kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan

- **Kerangka Berpikir**



Gambar.1 Kerangka Berpikir

Tabel.1 Indikator Operasional dan Definisi

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Persepsi Harga (X1)	Persepsi konsumen terhadap harga didasarkan pada bagaimana mereka menginterpretasikan perbedaan harga, baik eksplisit maupun implisit, serta bagaimana mereka menginterpretasikan penekanan dan isyarat kontekstual dalam penawaran. Schiffman & Kanuk, Lazar (2007)	1.Harga yang terjangkau 2.Harga berdasarkan manfaat 3.Harga sesuai dengan kualitas produk 4.Harga sesuai dengan pesaing.
2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk atau layanan adalah jumlah dari semua fitur dan kualitasnya yang bergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi permintaan eksplisit atau implisit. Definisi tersebut berpusat pada pelanggan yang dimana menyatakan bahwa penjual telah membuktikan fakta bahwa kaliber penawarannya memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kotler & Keller (2008)	1. Keterjangkauan pada harga 2. Harga sesuai dengan kualitas produk 3. Harga bisa dipersaingkan 4. Harga sesuai dengan manfaat. (Kotler & Amstrong, 2018)
3	Lokasi (X3)	Titik yang strategis bisa meningkatkan pembelian konsumen. Pengaruhnya lokasi untuk perusahaan jasa bergantung pada interakisi yang terlibat dalam menentukan hal ini perusahaan perlu	1. Akses 2. Visibilitas 3. traffic 4. Kopmetitor Tjiptono (2019)

		melihat dan mengamati Jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan Lupiyoadi, R., & Hamdani, (2006)	
4	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Kepuasan pelanggan menjadi pengukuran untuk indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk Menyukai produk yang di terima. Fatihudin & Firmansyah (2017)	1.Kualitas produk 2.Price 3.Service quality 4.Emotional factory Irawan (2002)

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metodologi penelitian pada hakekatnya adalah cara mengumpulkan data secara ilmiah untuk kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantifikasi. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme (Sugiyono, 2006).

- **Waktu dan tempat penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2023 di Forestthree coffe kemang pratama yang beralamat di Jl. Kemang Pratama Raya No.20, RT.007/RW.020, Bojong Rawalumbu, Kec. Rawalumbu, Kota Bks, Jawa Barat 17116.

- **Populasi dan Sample**

Penelitian ini terdiri dari para pelanggan yang mengunjungi forestthree coffe untuk menikmati kopi yang di tawarkan. Dengan memilih 100 sample representatif. Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek / subjek dengan jumlah dan sifat tertentu yang peneliti terapkan untuk studi mereka dan menarik kesimpulan darinya. Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan yang datang ke Forestthree coffe Kemang Pratama. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini digunakan *purposive Sampling* yang artinya adalah teknik sampel dengan pertimbangan tertentu. Syarat sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berkunjung di Forestthree coffe Kemang Pratama. Jumlah sampel dalam penelitian adalah 100 responden.

- **Pengukuran**

Penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin, dengan nilai 1, 2, 3, 4, dan 5 mewakili tingkat sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS), masing-masing. Skala Likert adalah alat yang digunakan untuk mengukur persepsi individu atau kolektif tentang fenomena sosial melalui pemberian skor numerik untuk setiap pernyataan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017), kualitas pelayanan diukur dengan lima indikator yaitu berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Persepsi harga mencakup empat indikator utama, yaitu keterjangkauan harga, harga kualitas, harga bersaing, dan harga manfaat. (Kotler & Amstrong, 2018). Promosi menggunakan 4 indikator yang terdiri dari menyampaikan informasi, membujuk, mempengaruhi, mengingatkan (Hurriyati, 2015). Kepuasan pelanggan menggunakan 3 indikator yang terdiri dari kepuasan secara keseluruhan, minat pembelian ulang, kesediaan untuk rekomendasi (Tjiptono & Chandra, 2011)

- **Analisis Data**

Sebelum melakukan analisis data dalam penelitian ini, berbagai penilaian dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas data. Selain itu, uji hipotesis klasik, termasuk uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linieritas, dilakukan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS versi 20 untuk memeriksa data. Hipotesis dievaluasi melalui penerapan uji-F, uji-t, dan korelasi (r) dan koefisien determinasi (R²).

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Berdasarkan data primer yang terkumpul, telah disusun gambaran menyeluruh tentang profil narasumber dan dalam tabel dibawah ini:

Tabel.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
Laki-Laki	41	41%
Perempuan	59	59%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 41 responden atau 41%, sedangkan perempuan sebanyak 59 responden atau 59% data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan. Hal tersebut bisa juga dikarenakan perempuan cenderung akan memilih tempat yang membuat mereka nyaman dan terutama tempat tersebut dianggap instagrameble sehingga mereka bisa membagikan aktivitasnya ke media sosial dan dari aktivitas tersebut tanpa disadari akan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri didalam diri pelanggan.

Tabel.3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase %
<20	2	2%
20-30	79	79%
31-40	15	15%
>40	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 2 responden atau 2%, berusia 20-30 tahun sebanyak 79 responden atau 79%, berusia 31 - 40 tahun sebanyak 15 responden atau 15%, berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 4 responden atau 4%. Maka dari itu mayoritas usia responden adalah berkisaran di umur 20 - 30 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa Forestthree Coffe Kemang Pratama memiliki konsumen terbanyak pada umur 20-30 tahun dikarenakan pada rentang umur itu budaya untuk menongkrong dan berkumpul dengan teman masih sangat kuat.

Tabel.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase %
Karyawan	32	32%
Mahasiswa/i	59	59%
Pelajar	1	1%
Ibu Rumah Tangga	4	4%
Lainnya	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang mendominasi angka persen terbesar ialah kalangan mahasiswa/i sebanyak 59 responden atau 59%. Hal tersebut bisa juga dikarenakan kalangan mahasiswa/i ini belum memiliki tanggungjawab yang begitu besar, dan mereka memiliki kebiasaan untuk mengerjakan tugas-tugasnya didalam caffe-shop untuk sekedar menyambung wifi atau mencari referesnsi. Bahkan tak jarang juga mereka akan berkumpul dengan teman sebaya mereka hanya untuk mencari hiburan dan lainnya.

Tabel.5 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase %
Jabodetabek	95	95%
Luar Jabodetabek	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berdomisili di jabodetabek sebanyak 95 responden atau 95%, sedangkan luar jabodetabek sebanyak 5 responden atau 5%. data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden dengan domisili jabodetabek. Hal tersebut bisa juga dikarenakan Forestthree Coffe Kemang Pratama eksis dikalangan pemuda-pemudi yang berada disekitar lingkup jabodetabek, dan sisanya yang dari luar jabodetabek hanya mencoba karena rasa penasaran mereka atau sekedar kebetulan karena mereka pada saat itu berada di dekat lingkungan Forestthree Coffe Kemang Pratama.

Tabel.6 Karakteristik Responden berdasarkan Kunjungan

Kunjungan	Frekuensi	Presentase %
2 Kali	50	50%
>2 Kali	50	50%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berkunjung ke Forestthree Coffe Kemang Pratama sebanyak 2 kali pembelian sebanyak 50 responden atau 50%, sedangkan responden yang berkunjung sebanyak lebih dari dua kali juga sebanyak 50 responden atau 50%. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang pernah berkunjung ke Forestthree Coffe Kemang Pratama menyukai pelayanan yang diberikan oleh pihak kafe, sehingga mereka kembali lagi mengunjungi Forestthree Coffe Kemang Pratama untuk membeli produk mereka karena dirasa *worthit*.

Uji Validitas

Tabel.7 Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Persepsi Harga	5	-	5
Kualitas Produk	5	-	5
Lokasi	5	-	5
Kepuasan Pelanggan	5	-	5

Sumber: Data diolah 2023

Temuan sebagaimana tabel diatas menggambarkan semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian pada sampel 100 responden dari Forestthree coffe Kemang Pratama signifikan dengan skala r sebesar 0,361. Secara khusus, r-hitung diamati lebih besar dari skala-r tersebut pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dengan hasil valid (Sugiyono., 2020)

Uji Reliabilitas

Tabel.8 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Persepsi Harga (X1)	0,722	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,873	Reliabel
Lokasi (X3)	0,782	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,787	Reliabel

Sumber Data Diolah 2023

Penelitian ini menggunakan ukuran sampel 100 responden dan menggunakan analisis statistik Cronbach Alpha dengan ambang 0,6 untuk menilai konsistensi internal dan reliabilitas variabel yang diuraikan dalam kuesioner, dasar-dasar dalam pengambilan keputusan tersebut menurut buku yang berjudul “Aplikasi Analisis Multivariate” (Al Ghozali, 2018). Hasilnya, koefisien alpha untuk semua variabel melebihi 0,6, artinya menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas Data

Tabel.9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	18.4015577
	Std. Deviation	1.03954129
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.060
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

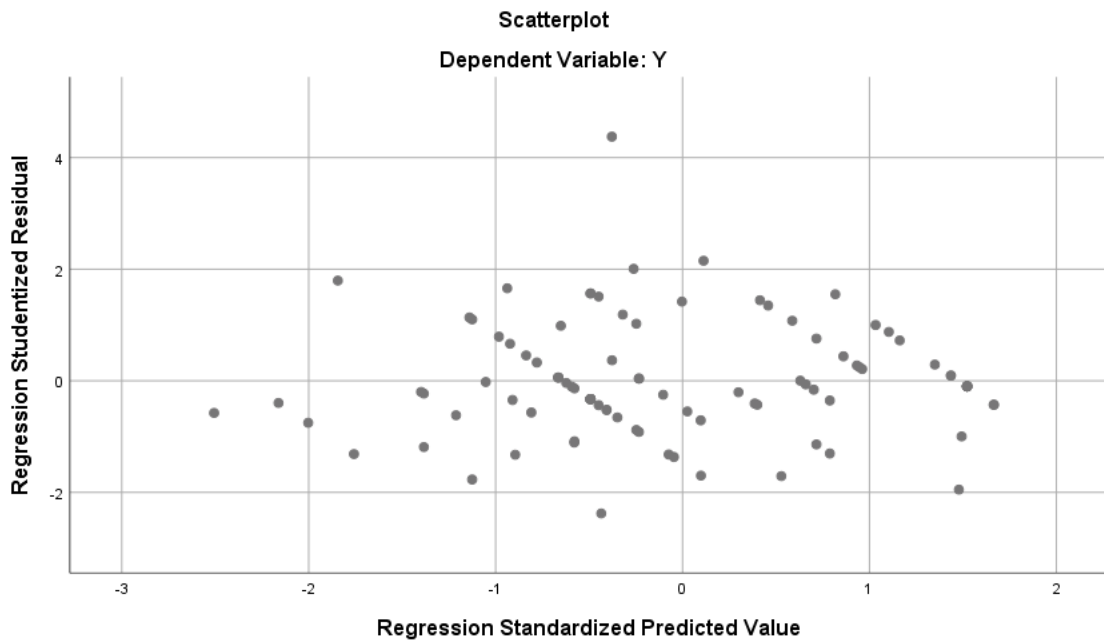
c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data diolah 2023

Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,200 menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, karena nilainya melebihi ambang batas sebesar 0,05. Artinya data telah memenuhi kriteria normalitas.

Tabel.10 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah 2023

Setelah mengamati grafik tersebut di atas, dapat diamati bahwa setiap titik data individu menunjukkan distribusi yang tidak seragam dan terletak pada nilai di bawah dan diatas sumbu Y dari 0 serta tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan tidak adanya indikasi gejala heteroskedastisitas.

- **Uji Multikolinearitas**

Pemeriksaan memerlukan melakukan analisis regresi berganda untuk membangun hubungan antara variabel independen. Model regresi yang kuat digunakan untuk memastikan bahwa variabel independen tidak terpengaruh. Dalam kasus di mana variabel independen menunjukkan korelasi, dapat disimpulkan bahwa variabel kurang ortogonal.

Tabel.11 Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Persepsi Harga	0,473	2,116
Kualitas Produk	0,234	4.274
Lokasi	0,252	3,971

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah 2023

Tidak adanya multikolinearitas dapat disimpulkan dari kolom VIF yang menunjukkan nilai kurang dari 10 dan toleransi lebih besar dari 0,1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai VIF variabel persepsi harga (2,116), kualitas produk (4.274), dan lokasi (3.971) kurang dari 10. Selain itu, nilai toleransi layanan dan variabel lainnya lebih besar dari 0,1. Variabel yang dipertimbangkan adalah persepsi harga (0,473) kualitas pruduk (0,234), dan lokasi (0,252). Artinya tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas.

- Uji Linearitas

Tabel.12 Uji Linearitas ANOVA Table

		Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan *Persepsi Harga	Linearity	330.722	1	330.722	98.942	0,000
Kepuasan Pelanggan* Kualitas Produk	Linearity	376.480	1	376.480	136.680	0,000
Kepuasan Pelanggan *Lokasi	Linearity	537.924	1	537.924	413.810	0,000

Sumber: Data diolah 2023

Data linier yang signifikan diidentifikasi menggunakan rasio signifikansi 0,05. Hasil yang disajikan dalam tabel menunjukkan linearitas di semua nilai sig, asalkan uji linearitas menghasilkan nilai kurang dari 0,05, yang ditunjukkan dengan nilai 0,000.

Regresi Linear Berganda

Didalam menganalisis hubungan antara kualitas layanan, persepsi harga, lokasi dan kepuasan pelanggan, seperti disajikan pada tabel berikut. Analisis regresi yang dilakukan terhadap data yang disajikan pada tabel di atas menghasilkan model yang memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan tiga variabel independen diantaranya, persepsi harga, kualitas produk ,dan Lokasi.

Tabel 14. Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4,183	1,421	
	Persepsi Harga	0,204	0,059	0,209
	Kualitas Produk	-0,169	0,083	-0,174
	Lokasi	0,918	0,083	0,908

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah 2023

Y adalah variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan pelanggan yang nilainya akan diprediksi oleh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi.

Nilai koefisien β_1 sebesar 0,209 pada variabel Persepsi Harga, mengartikan bahwa Persepsi Harga sangat berketerkaitan dengan naik turunnya Kepuasan pelanggan itu sendiri. Jadi apabila terjadi peningkatan pada variabel Persepsi Harga, maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,209 atau 20.9%, dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel Persepsi Harga maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,209 atau 20.9%. Nilai koefisien β_1 sebesar -0,174 pada variabel Kualitas Produk, mengartikan bahwa Kualitas Produk sangat berketerkaitan dengan naik turunnya Kepuasan pelanggan itu sendiri. Jadi apabila terjadi peningkatan pada variabel Kualitas Produk, maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar -0,174 atau 17.4%, dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel Kualitas Produk maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,174 atau 17.4%. Nilai koefisien β_1 sebesar 0,908 pada variabel Lokasi, mengartikan bahwa Lokasi sangat berketerkaitan dengan naik turunnya Kepuasan pelanggan itu sendiri. Jadi apabila terjadi peningkatan pada variabel Lokasi, maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,908 atau 90.8%, dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel Harga maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,908 atau 90.8%.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji salah satu hipotesis didalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi) secara Bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan).

Tabel 15. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	552.569	3	184.190	163.089	.000 ^b
	Residual	108.421	96	1.129		
	Total	660.990	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah 2023

Pengaruh X1, X2, X3, Terhadap Y

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa nilai sig. (0.00) < 0.05 dan nilai f-hitung (163.089) > f-tabel (2.70) yang memiliki arti bahwa variabel bebas (Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi) berpengaruh terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan).

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Dampak terhadap uji-t dapat diamati melalui perbandingan tingkat signifikansi < 0,05.

Tabel 17. Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.314	.955		1.376	.172
	X1	.204	.059	.209	3.477	.001
	X2	-.169	.083	-.174	-2.036	.045
	X3	.918	.083	.908	11.027	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2023

Dari pemerikaan table diatas, data-data dapat dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Variabel Persepsi Harga

Berdasarkan hasil statistik uji t, nilai t hitung sebesar 3.477 dengan tingkat signifikansi 0,001 telah ditemukan. Dalam hal ini, variabel X1, yang mencerminkan persepsi harga, melebihi nilai t kritis sebesar 1,98 sesuai dengan tabel t. Oleh karena itu, hipotesis dua (H1) diterima karena tingkat signifikansi berada di bawah 0,05 dan skor-t melebihi nilai t kritis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Persepsi Harga) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan).

H₁ diterima.

b. Variabel Kualitas Produk

Dalam hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk, ditemukan bahwa nilai t hitung adalah 2.036, dengan nilai signifikansi sebesar 0,045 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa H2 dapat diterima berdasarkan tingkat signifikansi statistik yang kurang dari 0,05, serta t-hitung yang melebihi nilai t-tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (Kualitas Produk) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan).

H₂ diterima

c. Variabel Lokasi

Dalam analisis statistik, nilai t yang dihitung untuk variabel X3 adalah 11.027, yang melebihi nilai t tabel 1,98 pada tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, hipotesis dua (H3) diterima karena tingkat signifikansi berada di bawah 0,05 dan skor-t melebihi nilai t kritis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X3 (Lokasi) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan).

H₃ diterima.

Uji R²

Uji koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk menunjukkan besaran proporsi variasi variabel independen yang dapat menjelaskan variasi variabel dependen yang digunakan dalam penelitian. Koefisien Regresi digunakan pada model regresi ini guna melihat seberapa baik model ini. Nilai R2 sendiri harus berkisar 0 sampai 1

Tabel 16. Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics R Square Change
1	.914 ^a	.836	.831	1.06272	.836

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan pada tabel diatas nilai *Ajusted R-Square* sebesar 0.831. yang menunjukkan bahwa sumbangsi pengaruh variabel) X1 (Persepsi Harga), X2 (Kualitas Produk) X3 (Lokasi) sebesar 83.1% terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan). sementara sisanya 16.9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Forestthree Coffe Kemang Pratama

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Asma, (2018), Hermawan, Salim, Asdar, (2017), Ayu & Gedhe., (2017), dan Gema dan Suwitho, (2017) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Noni & Hayanuddin, (2022) persepsi harga merupakan bagaimana pelanggan dapat memahami informasi dari harga tersebut dan membuatnya bermakna bagi pelanggan. Dan menurut Nastiti & Astuti, (2019) Persepsi harga diidentifikasi dengan persepsi kualitas dan biaya produk. Persepsi harga setiap konsumen berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya. Dari sudut pandang pelanggan, harga yang dianggap murah tentu akan menguntungkan konsumen dari segi biaya. Oleh karena itu, jika harga yang ditawarkan kepada pelanggan memenuhi kebutuhan atau ekspektasi yang diharapkan, maka akan memberikan tingkat kepuasan pelanggan secara tersendiri (Agus et al., 2021). Selain itu, penetapan

harga yang lebih terjangkau untuk menu Forestthree Coffee Kemang Pratama akan mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih besar, sifat pelanggan secara alami akan membandingkan keterjangkauan harga tersebut dengan harga di kafe lain. Apalagi pada saat ini semakin banyak persaingan bisnis cafe yang berkembang di Kemang Kota Jakarta, terutama dalam sektor kuliner.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Forestthree Coffe Kemang Pratama

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rifa'I et al., (2018), Septiana, (2019), Tirtayasa et al., (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Ramadhan & Mahargiono, (2020) Kualitas Produk yaitu desain lingkungan kafe berupa warna, porsi, temperatur, tekstur, aroma, rasa berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan untuk membeli dan berkunjung di Forestthree Coffe Kemang Pratama. Kualitas Makanan merupakan karakteristik kualitas dari suatu makanan atau minuman yang diterima oleh pelanggan yang dapat memenuhi harapan pelanggan dan menjadikan makanan atau minuman tersebut menjadi layak untuk dibeli. Semakin baik kualitas makan atau minuman berarti karakteristik makanan dan minuman yang disajikan telah memenuhi ekspektasi dari pelanggan, namun sebaliknya jika semakin rendah kualitas makanan berarti karakteristik makanan dan minuman yang disajikan tidak sesuai dengan harapan dan keinginan dari pelanggan sehingga mereka akan merasa kurang puas. Semakin baik kualitas produk yang dimiliki akan meningkatkan kepercayaan merek dan meningkatkan pembelian. Dalam tahap awal pelanggan akan mencari informasi produk yang memiliki fitur, tampilan dan kinerja terbaik untuk memenuhi kebutuhannya, dimana produk yang paling memiliki kualitas terbaik akan menjadi pilihan terkuat untuk dibeli (Winasis et al., 2022).

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Forestthree Coffe Kemang Pratama

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan kepuasan pelanggan di forestthree coffe kemang pratama dipengaruhi oleh peningkatan atau penurunan yaitu lokasi. Hasil ini mengindikasikan bahwa lokasi memang penting dalam hal peningkatan kepuasan pelanggan pada forestthree coffe kemang pratama, dimana lokasi juga kerap menjadi pertimbangan oleh para pelanggan, apabila manajemen dan pelayanan serta kualitas makanan yang disajikan baik, enak dan memiliki ciri khas sebagai daya tarik tersendiri dan didukung oleh lokasi tempat yang strategis, maka pelanggan akan cenderung lebih sering mendatangi tempat tersebut dikarenakan mereka merasa puas dengan segala sesuatu yang di dapatkan di forestthree coffe dan lokasinya mudah dijangkau. Dikarenakan belum tentu mereka akan mendapatkannya juga ditempat lain, pelanggan cenderung akan lebih memilih ke tempat dimana mereka mendapat kepuasan yang terpenuhi dan akses jalannya tidak terlalu menyulitkan mereka pada saat ditempuh. Hasil penelitian ini didukung oleh

penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Mahargiono, (2020), Ahmad Mansyur Pane, (2017) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh dalam menentukan kepuasan pelanggan. Dan diperkuat oleh Noni & Hayanuddin, (2022) yang menyatakan bahwa variabel lokasi memiliki sumbangsih pengaruh dalam menentukan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika dilihat secara simultan ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang cukup kuat secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Forestgree Coffee Kemang Pratama. Nilai sumbangsih kepengaruhan ketiga variabel ini sebesar 83.1% terhadap kepuasan pelanggan, dan sisanya sebesar 16.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Artinya persepsi harga dan kualitas produk dan lokasi yang disajikan oleh Forestree Coffee Kemang Pratama berhasil menarik dan memunculkan rasa kepuasan tersendiri bagi pelanggan mereka dalam menentukan kepuasan pelanggan. Maka dari itu diharapkan para manajemen Forestgree Coffee Kemang Pratama untuk tetap mempertahankan kualitas dan image mereka dan mengadakan peningkatan dalam segi apapun yang dirasa sampai saat ini masih belum maksimal agar pelanggan merasakan *feedback* lebih dari apa yang mereka terima saat ini.

PENELITIAN LANJUTAN

Penulis mengharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan atau mengganti sebagian variable seperti Pengaruh sosial, agar penelitian selanjutnya dapat lebih bermanfaat dan hasilnya lebih kompleks dan relevan. Diharapkan juga agar peneliti selanjutnya dapat untuk mengumpulkan dan menggunakan refrensi yang lebih luas lagi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Forestthree Coffe Kemang Pratama yang telah membantu kami untuk menyelesaikan penelitian kami.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, G., Sianturi, E., Muliani, L., Pridia, H., & Sari, R. (2021). *Pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen ragusa es krim italia*. 3(1), 35–49.
- Ahmad Mansyur Pane. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Zona Futsal*.
- Al Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (16th ed.). Pearson.

- Asma, S. et. a. (2018). The Effect of Perception Quality/Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines. *Int J Econ Manag Sci, an Open Access Journal*, 7(1).
- Ayu, I. W., & Gedhe., L. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Dalam Memilih Taksi Blue Bird Di Bali. *Jurnal IPTA*, 5(1).
- Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. In *Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017). Global research and consulting institute.
- Fatihudin, & Firmansyah. (2017). *Kepuasan Pelanggan, Fatihudin dan Firmansyah (2019).docx.pdf*.
- Gema dan Suwitho. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(4).
- Hermawan, Salim, Asdar, A. (2017). Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider IRA. *International Journal of Management & Social Sciences*, 8(1), 62-73.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2018). Principles of MARKETING 17edision. In *Pearson Education*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang. *Telaah Manajemen*, 15(2), 128-136.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa (Kedua)*.
- Marsum. (2005). Restoran dan Segala Permasalahannya. Edisi Empat. *Edisi Empat*.

- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 8(1), 126-136.
- Noni Adetiansi Putri, Hayanuddin Safri, Z. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Etika Pelayanan Dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Warung Kopi Gelas Batu Kota Pinang. *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu*, 2(2), 132-143.
- Pamela Montung, Jantje Sepang, D. A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678-689.
- Philip Kotler dan Kevin L Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran. In A. Maulana & W. Hardani (Eds.), *Edisi Millenium, Jilid 1* (Vol. 1, Issue 2). penerbit erlangga.
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan ...*, 9(5), 2.
- Rifa'I, B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar*. 31-42.
- Schiffman, Leon G. Kanuk, L. lazar. (2018). *Perilaku Konsumen*.
- Schiffman, L., & Kanuk, Lazar, L. (2007). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5 No.
- Septiana, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembeli Online Lazada.co.id di MG Group)*.
- Smith, J. G., & Clark, F. E. (1928). Principles of Marketing. *The Economic Journal*, 38(151), 450. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen*. lentera ilmu cendikia.

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan R & D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Koleksi Buku UPT Perpustakaan Universitas Negeri Malang*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality, & Satisfaction* (3rd ed.). ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). ANDI.
- Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Baruna Hadibrata. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian : Harga , Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392-403. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>