

Pengaruh Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk Pada Kopi Kost Kota Makassar

Renaldi Seputra^{1*}, Sabri Hasan², Andi Faisal Bahari³

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia.

email korespondensi : renaldi280105@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di KopiKost Kota Makassar, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Sampel penelitian berjumlah 98 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga harga bukan menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan di KopiKost Kota Makassar. Sebaliknya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 72,5%, yang berarti kedua variabel mampu menjelaskan 72,5% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk dan penerapan strategi harga yang sesuai menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Harga; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Produk; Kopi Kost.

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring meningkatnya konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Kedai kopi tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga menjadi ruang sosial dan produktivitas. Kondisi tersebut mendorong persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha, sehingga perusahaan dituntut mampu menciptakan kepuasan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat. Dalam perspektif pemasaran, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen, terutama melalui penetapan harga yang sesuai

dan penyediaan produk yang berkualitas (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, harga dan kualitas produk menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha kopi lokal untuk mempertahankan pelanggan.

Berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan pada industri kopi. Penelitian Marie et al. (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Praja Bintaro. Penelitian Jaelani et al. (2024) juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Mimi. Hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, penelitian Wasila et al. (2023) menemukan hasil yang berbeda, yaitu kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Generasi Y pada kedai kopi di Kota Pangkalpinang karena kualitas pelayanan dan suasana kafe lebih dominan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian terdahulu menunjukkan adanya research gap, baik secara empiris maupun kontekstual. Secara empiris, masih terdapat inkonsistensi mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Secara kontekstual, sebagian besar penelitian dilakukan pada kedai kopi atau merek tertentu, sedangkan penelitian pada usaha kopi lokal berskala kecil seperti KopiKost Kota Makassar masih terbatas. Padahal, karakteristik konsumen, strategi penetapan harga, dan pengelolaan kualitas produk pada usaha lokal memiliki kondisi yang berbeda dengan perusahaan yang lebih besar. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada KopiKost Kota Makassar sebagai usaha kopi lokal, sehingga diharapkan mampu memberikan bukti empiris yang lebih spesifik sesuai dengan karakteristik usaha tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di KopiKost Kota Makassar, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada industri kopi lokal, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang sesuai.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di KopiKost Kota Makassar. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan KopiKost Kota Makassar. Sampel penelitian berjumlah 98 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden pernah

melakukan pembelian di KopiKost Kota Makassar dan bersedia mengisi kuesioner. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur dan dokumen yang relevan. Penelitian dilakukan dengan memperhatikan aspek etika penelitian, di mana seluruh responden memberikan persetujuan untuk berpartisipasi secara sukarela serta identitas responden dijaga kerahasiaannya.

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk memastikan setiap indikator mampu mengukur variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan nilai $\geq 0,70$ sebagai indikator bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi yang baik. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi dasar.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

Hasil

Penelitian ini melibatkan 98 responden yang merupakan pelanggan KopiKost Kota Makassar. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26. Analisis meliputi pengujian instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang Hitung	r r Tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X_1)	4	0,550–0,732	0,199	0,810	Valid dan Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	6	0,701–0,759	0,199	0,899	Valid dan Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	3	0,591–0,758	0,199	0,833	Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,199), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel berada di atas 0,60, yaitu 0,810 untuk variabel harga, 0,899 untuk variabel kualitas produk, dan 0,833 untuk

variabel kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Indikator	Hasil	Keterangan
Normalitas	Normal Probability Plot (P-P Plot)	Titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal	Data berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance	0,342	Tidak terjadi multikolinearitas (Tolerance > 0,10)
	Variance Inflation Factor (VIF)	2,926	Tidak terjadi multikolinearitas (VIF < 10)
Heteroskedastisitas	Scatterplot	Titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk pola tertentu	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh asumsi yang dipersyaratkan. Uji normalitas menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal karena titik-titik pada grafik *Normal Probability Plot* mengikuti garis diagonal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,342 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 2,926, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik *Scatterplot* menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t Hitung	Sig.
Konstanta	1,552	2,240	0,027
Harga (X ₁)	0,025	0,357	0,722
Kualitas Produk (X ₂)	0,427	8,968	0,000

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,552 + 0,025X_1 + 0,427X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) memiliki koefisien regresi positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Namun, berdasarkan nilai signifikansi, hanya variabel kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$), sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan ($\text{Sig.} = 0,722 > 0,05$). Selain itu, koefisien regresi kualitas produk (0,427) lebih besar dibandingkan koefisien regresi harga (0,025), sehingga kualitas produk merupakan variabel yang memberikan pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t) dan Uji Simultan (Uji-f)

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Jenis Pengujian	Variabel	Nilai Statistik	Sig.	Keputusan
Uji t (Parsial)	Harga (X_1)	$t = 0,357$	0,722	H_1 ditolak
Uji t (Parsial)	Kualitas Produk (X_2)	$t = 8,968$	0,000	H_2 diterima
Uji F (Simultan)	Harga dan Kualitas Produk	$F = 125,451$	0,000	H_3 diterima

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,722 ($> 0,05$), sehingga hipotesis pertama (H_1) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di KopiKost Kota Makassar. Sebaliknya, variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil uji simultan menunjukkan nilai F sebesar 125,451 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,852	0,725	0,720	1,37606

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,852 yang menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel harga dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,725 menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 72,5% variasi kepuasan pelanggan. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,720 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model, kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan tetap berada pada kategori yang kuat. Adapun sisanya sebesar 27,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di KopiKost Kota Makassar, sedangkan harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial. Meskipun demikian, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada usaha coffee shop tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai aspek yang dirasakan pelanggan selama mengonsumsi produk.

Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan KopiKost tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam menilai kepuasan. Kondisi tersebut dapat terjadi karena harga yang ditawarkan telah dianggap sesuai dengan daya beli dan manfaat yang diterima pelanggan, sehingga perubahan harga tidak lagi memberikan pengaruh yang berarti terhadap tingkat kepuasan. Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga lebih dipengaruhi oleh kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan nilai yang diperoleh daripada murah atau mahal suatu produk. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Marie et al. (2021) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha coffee shop. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik konsumen, lokasi penelitian, serta perbedaan strategi penetapan harga yang diterapkan pada masing-masing objek penelitian.

Sebaliknya, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih mengutamakan kualitas produk, seperti cita rasa, aroma, penyajian, dan konsistensi produk, dibandingkan aspek harga. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan coffee shop dalam mempertahankan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, temuan ini juga konsisten dengan penelitian Jaelani et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha coffee shop.

Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui evaluasi menyeluruh terhadap berbagai atribut yang ditawarkan perusahaan. Walaupun harga tidak berpengaruh secara parsial, keberadaannya tetap menjadi bagian dari pertimbangan pelanggan ketika dikombinasikan dengan kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada penetapan harga yang kompetitif, tetapi juga harus diimbangi dengan peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan.

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas produk, sedangkan

sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, suasana coffee shop, fasilitas, promosi, maupun pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel-variabel tersebut agar diperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan kepuasan pelanggan pada industri coffee shop. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa manajemen KopiKost Kota Makassar perlu memprioritaskan upaya menjaga konsistensi kualitas produk, melakukan inovasi menu, serta mempertahankan strategi harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di KopiKost Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kemampuan model menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 72,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dibandingkan harga. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa pada konteks usaha coffee shop lokal, peningkatan kualitas produk menjadi strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara strategi harga perlu tetap disesuaikan dengan nilai yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, manajemen KopiKost Kota Makassar disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas produk melalui konsistensi rasa, penggunaan bahan baku yang berkualitas, penyajian yang menarik, serta inovasi menu agar kepuasan pelanggan dapat terus ditingkatkan. Di sisi lain, strategi penetapan harga tetap perlu dievaluasi secara berkala agar sesuai dengan persepsi nilai pelanggan dan kondisi persaingan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, suasana coffee shop, fasilitas, promosi, atau citra merek, serta memperluas objek penelitian pada coffee shop lain sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.).
- Cynthia, V., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(3), 712–721.

- Fahrizi, A., & Deseria, R. (2022). Analisis Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Kopi Pada Suka Pangkalpinang. *AKDBB Journal of Economics and Business (AJEB)*, 1(2), 61–72.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Edisi 1). Unitomo Press.
- Jaelani, M., Fitriani, R., & Fatwa, M. A. (2024). Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Mimi. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi (JUTIN)*, 7(3), 1428–1435. <https://doi.org/10.31004/jutin.v7i3.28261>
- Kaza, D. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Seruput Coffee Company di Kota Tomohon. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(3). <https://ejournal.fekon-unima.ac.id/index.php/JAK/article/view/3232>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1, Edisi ke-12). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Marie, A. L., Sulisty, T. D., Ratnaningtyas, H., & Monita, M. (2021). Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Praja, Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Mebis (Manajemen dan Bisnis)*, 6(2), 13–17. <https://doi.org/10.33005/mebis.v6i2.230>
- Prammukti, K. B., & Tamulantak, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Janji Jiwa Harapan Indah. *Human Capital Development*, 10(2), 1–14. <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2944>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulaila, Cahyani, & Ipan. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Z'Coffee. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(3), 498–510. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i3.5910>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. Penerbit Andi.
- Wasila, S., Karsiningsih, E., & Muntoro. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Cafe Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Y pada Kedai Kopi di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Agristan*, 5(2), 295–309. <https://doi.org/10.37058/agristan.v5i2.7315>