KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen (JAEM)
Vol.3, No.4 Desember 2026
e-ISSN: 3062-7974, p-ISSN : 3062-9586, Hal 428-438
DOI : https://doi.org/10.61722/jaem.v3i4.13261

Pengaruh Persepsi Harga dan *Product Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Nyegerin di Rajapolah

Mitra Aditya[1], Suci Putri Lestari[2], Hary Firmansyah[3]
[1-3]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Kota Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat, Negara Indonesia
mitraaditya76@gmail.com

Abstract.
This study examines how consumers' perceptions of price and product quality relate to customer satisfaction at Nyegerin Beverage Store in Rajapolah, Indonesia. The research used a quantitative associative approach and involved 100 consumers selected purposively. Eligible participants were at least 17 years old, had purchased Nyegerin products on at least two occasions, and had made a purchase during the three months before data collection. Data were gathered through a five-point Likert questionnaire, transformed from ordinal to interval measurements using the Method of Successive Interval (MSI), and analyzed with multiple linear regression in IBM SPSS Statistics 26. The reported findings show positive and statistically significant partial relationships between each predictor and customer satisfaction, alongside a significant joint relationship. Product quality displayed the stronger partial relationship in the reported model. These results offer evidence from a local beverage business and underscore the value of combining reasonable pricing with consistent product quality.

Keywords: *customer satisfaction; price perception; product quality; consumer behavior; beverage shop*

Abstrak.
Penelitian ini mengkaji bagaimana persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk berhubungan dengan kepuasan pelanggan di Toko Minuman Nyegerin di Rajapolah, Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif dan melibatkan 100 konsumen yang dipilih secara purposif. Peserta yang memenuhi syarat harus berusia minimal 17 tahun, telah membeli produk Nyegerin minimal dua kali, dan telah melakukan pembelian selama tiga bulan sebelum pengumpulan data. Data dikumpulkan melalui kuesioner Likert lima poin, diubah dari pengukuran ordinal ke interval menggunakan Metode Successive Interval (MSI), dan dianalisis dengan regresi linier berganda di IBM SPSS Statistics 26. Temuan yang dilaporkan menunjukkan hubungan parsial yang positif dan signifikan secara statistik antara masing-masing prediktor dan kepuasan pelanggan, di samping hubungan gabungan yang signifikan. Kualitas produk menunjukkan hubungan parsial yang lebih kuat pada model yang dilaporkan. Hasil ini memberikan bukti dari bisnis minuman lokal dan menggarisbawahi pentingnya menggabungkan harga yang wajar dengan kualitas produk yang konsisten.

Kata kunci: kepuasan konsumen; kualitas produk; persepsi harga; perilaku konsumen; toko minuman

1. LATAR BELAKANG

Di tengah persaingan usaha minuman, kepuasan konsumen menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan untuk menjaga keberlangsungan hubungan dengan pelanggan. Penilaian kepuasan terbentuk ketika konsumen membandingkan pengalaman setelah menggunakan produk dengan harapan yang dimiliki sebelum membeli. Dalam proses tersebut, harga tidak hanya dipahami sebagai nominal pembayaran, tetapi juga dinilai dari keterjangkauan serta kesesuaiannya dengan mutu dan manfaat yang diperoleh.

Naskah Masuk: 01 November 2026; Revisi: 01 November 2026; Diterima: 02 November 2026; Terbit: 02 November 2026.

Selain itu, karakteristik dan kinerja produk turut menentukan sejauh mana kebutuhan konsumen dapat dipenuhi (Kotler et al., 2021).

Toko Minuman Nyegerin beroperasi di Rajapolah, Tasikmalaya, dan menawarkan minuman seperti teh es, jus buah, dan kopi es. Catatan penjualan yang dibahas dalam tesis ini menunjukkan bahwa penjualan toko tersebut berfluktuasi selama periode pengamatan. Dalam survei pendahuluan terhadap 30 konsumen, tanggapan tentang harga dan kualitas umumnya positif, meskipun beberapa peserta memberikan penilaian netral atau negatif. Gambaran awal ini memberikan dasar untuk meneliti persepsi harga dan pandangan pelanggan tentang konsistensi produk secara lebih mendalam. Namun demikian, fluktuasi penjualan saja tidak dapat menentukan mengapa pelanggan merasa puas atau tidak puas.

Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Nyegerin, baik secara terpisah maupun ketika kedua variabel diuji secara simultan. Dari sisi keilmuan, hasil penelitian diharapkan memperkaya bukti empiris mengenai usaha minuman lokal. Bagi pengelola usaha, temuan ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan harga dan menjaga mutu produk

2. KAJIAN TEORITIS

Persepsi harga menggambarkan penilaian konsumen terhadap harga berdasarkan keterjangkauan, kewajaran, daya saing, serta kesesuaiannya dengan mutu dan manfaat produk. Pada penelitian ini, variabel tersebut diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Penilaian yang baik dapat terbentuk ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Atas dasar pemikiran tersebut, hipotesis pertama menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk merujuk pada karakteristik dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Variabel ini dalam penelitian yang menjadi dasar artikel diukur melalui fitur, estetika, daya tahan, keandalan, dan kinerja. Pada produk minuman, aspek-aspek tersebut dapat tercermin dari karakter produk, tampilan, kestabilan penyajian, serta pengalaman konsumen saat mengonsumsinya. Sejumlah penelitian

terdahulu juga membahas keterkaitan harga, kualitas produk, dan kepuasan dalam usaha minuman maupun kategori produk konsumen lainnya (Angelina Natasya & Tarigan, 2023; Baehaqi, 2022; Intan & Wahyudi, 2024; Ningrum et al., 2020; Ramadhani & Suharyanto, 2023). Hasil penelitian tersebut dapat dijadikan pembanding dengan tetap mempertimbangkan perbedaan objek dan konteks masing-masing studi.

Kepuasan konsumen terbentuk melalui evaluasi atas kesesuaian antara kinerja produk yang dirasakan dan harapan sebelum pembelian. Dalam penelitian ini, kepuasan diukur menggunakan pemenuhan harapan, kecenderungan melakukan pembelian ulang, dan kemauan merekomendasikan produk kepada orang lain (Kotler et al., 2021). Mengacu pada kerangka konseptual penelitian, hipotesis yang diajukan terdiri atas: H1, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; H2, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; serta H3, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menguji hubungan antarvariabel. Persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) ditempatkan sebagai variabel bebas, sementara kepuasan konsumen (Y) menjadi variabel terikat. Subjek penelitian adalah konsumen yang membeli produk Nyegerin di gerai Rajapolah, Tasikmalaya, Jawa Barat.

Sebanyak 100 responden dipilih dengan teknik purposive sampling. Teknik ini digunakan karena pihak gerai tidak memiliki data yang memungkinkan identifikasi pelanggan unik. Responden yang dapat berpartisipasi harus berusia sekurang-kurangnya 17 tahun, pernah membeli produk Nyegerin minimal dua kali, dan melakukan pembelian dalam kurun tiga bulan sebelum pengumpulan data. Data primer diperoleh melalui kuesioner berskala Likert lima tingkat. Adapun data sekunder dihimpun dari buku, artikel ilmiah, dokumentasi usaha, serta sumber lain yang berkaitan dengan objek penelitian.

Pengukuran persepsi harga mencakup keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing. Kualitas produk dioperasionalkan melalui fitur, estetika, daya tahan, keandalan, serta kinerja. Sementara

itu, kepuasan konsumen dinilai berdasarkan terpenuhinya harapan, niat membeli kembali, dan kesediaan memberikan rekomendasi. Karena data kuesioner pada awalnya berada pada skala ordinal, konversi ke skala interval dilakukan dengan Method of Successive Interval (MSI). Seluruh pengolahan dan analisis statistik menggunakan IBM SPSS Statistics 26.

Analisis data meliputi penyajian statistik deskriptif, pemeriksaan asumsi klasik, regresi linear berganda, serta penghitungan koefisien korelasi dan determinasi. Pengaruh masing-masing variabel bebas diuji melalui uji t, sedangkan pengaruh keduanya secara bersama-sama dinilai menggunakan uji F.

Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, pengujian asumsi klasik, regresi linear berganda, penghitungan korelasi dan determinasi, uji-t untuk menilai pengaruh parsial, serta uji-F untuk menguji pengaruh bersama.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Profil 100 responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia, dan pekerjaan atau kegiatan utama. Rincian karakteristik sampel tersebut ditampilkan pada Tabel 1 dan menjadi konteks untuk membaca hasil analisis selanjutnya.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	n	%
1	Jenis Kelamin/Gender	Laki-laki	39	39%
		Perempuan	61	61%
2	Usia	17-20	39	39%
		21-25	41	41%
		>25	20	20%
3	Pekerjaan/Aktifitas	Pelajar/Mahasiswa	53	53%
		Wirausaha	6	6%
		Karyawan	9	9%
		Lainnya	32	32%

Sumber: Hasil olahan dari IBM SPSS Statistics 26

Perempuan mencakup 61% dari responden, sedangkan laki-laki sebesar 39%. Dari sisi usia, kelompok 21–25 tahun merupakan bagian terbesar (41%), diikuti kelompok 17–20 tahun (39%). Pelajar atau mahasiswa menjadi kelompok pekerjaan/aktivitas

terbanyak, yakni 53%. Dengan demikian, sampel penelitian ini terutama terdiri atas konsumen muda yang masih menempuh pendidikan.

Tabel 2. Rekapitulasi Pengujian Validitas Butir Instrumen Penelitian

No	Variabel	Korelasi (r hitung)	r. Tabel	Keterangan
1	Persepsi Harga	—	—	—
	P1	0,788	0,196	Valid
	P2	0,738	0,196	Valid
	P3	0,694	0,196	Valid
	P4	0,677	0,196	Valid
	P5	0,709	0,196	Valid
	P6	0,766	0,196	Valid
	P7	0,645	0,196	Valid
	P8	0,708	0,196	Valid
2	*Product Quality*	—	—	—
	P9	0,755	0,196	Valid
	P10	0,759	0,196	Valid
	P11	0,790	0,196	Valid
	P12	0,733	0,196	Valid
	P13	0,651	0,196	Valid
	P14	0,710	0,196	Valid
	P15	0,728	0,196	Valid
	P16	0,642	0,196	Valid
	P17	0,681	0,196	Valid
	P18	0,702	0,196	Valid
3	Kepuasan Konsumen	—	—	—
	P19	0,727	0,196	Valid
	P20	0,722	0,196	Valid
	P21	0,620	0,196	Valid
	P22	0,559	0,196	Valid
	P23	0,547	0,196	Valid
	P24	0,623	0,196	Valid

Sumber: Hasil olahan dari IBM SPSS Statistics 26

Pengujian validitas dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Nilai r tabel yang digunakan sebagai pembanding adalah 0,196. Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitungnya lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian, penetapan validitas setiap butir didasarkan pada perbandingan kedua nilai tersebut.

Tabel 3. Rekapitulasi Pengujian Reliabilitas Butir Instrumen Penelitian

No	Variabel	*Cronbach Alpha*	Jalur Kritis	Keterangan
1	Persepsi Harga	0,863	0,60	Reliabel
2	*Product Quality*	0,894	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,701	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olahan dari IBM SPSS Statistics 26

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan konsumen (Y) masing-masing melampaui batas 0,60. Mengacu pada kriteria yang digunakan, instrumen pada ketiga variabel tersebut memenuhi persyaratan reliabilitas untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 4. Uji Normalitas

No	Variabel	N	Sig.	Standar	Keterangan
1	Residual	100	0,200	>0,05	Normal

Sumber: Hasil olahan dari IBM SPSS Statistics 26

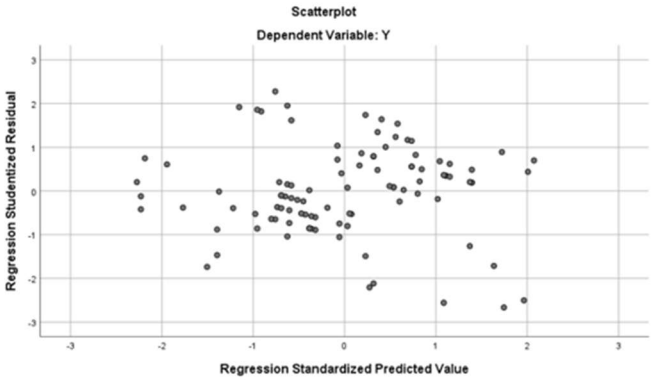
Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, asumsi normalitas diperiksa melalui uji Kolmogorov–Smirnov. Nilai signifikansi yang tercantum pada hasil pengujian adalah 0,200, lebih besar daripada 0,05. Berdasarkan kriteria tersebut, residual dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Collinearity statistics tolerance	VIF
1	Persepsi Harga	.932	1.072
2	*Product Quality*	.932	1.702

Sumber: Hasil olahan dari IBM SPSS Statistics 26

Berdasarkan tabel multikolinearitas, nilai tolerance untuk kedua variabel independen adalah 0,932. Nilai VIF tercatat sebesar 1,072 untuk persepsi harga dan 1,702 untuk kualitas produk. Nilai-nilai tersebut berada dalam batas yang digunakan pada penelitian ini, sehingga hasil pengujian tidak mengindikasikan adanya multikolinearitas yang bermasalah.



Gambar 1. Pengujian Heteroskedastisitas

Pemeriksaan heteroskedastisitas dilakukan melalui grafik scatterplot. Sebaran titik pada grafik terlihat menyebar di sekitar angka nol dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Berdasarkan pengamatan visual tersebut, tidak tampak indikasi heteroskedastisitas yang nyata. Naskah sumber juga menyebutkan bahwa autokorelasi turut dipertimbangkan dalam pemeriksaan asumsi model.

Tabel 6. Ringkasan Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	12.091	2.194		5.511	.000			
	Persepsi Harga	.126	.058	.199	2.163	.033	.302	.215	.192
	Product Quality	.210	.049	.397	4.325	.000	.449	.402	.383

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olahan dari IBM SPSS Statistics 26

Model regresi linear berganda menghasilkan persamaan Y = 12,091 + 0,126X1 + 0,210X2 + e. Koefisien persepsi harga dan kualitas produk sama-sama bertanda positif. Artinya, ketika variabel lain dianggap konstan, kenaikan satu unit persepsi harga berkaitan dengan kenaikan nilai kepuasan yang diprediksi sebesar 0,126 unit. Pada kondisi yang sama, kenaikan satu unit kualitas produk berkaitan dengan kenaikan nilai kepuasan yang diprediksi sebesar 0,210 unit.

Pada analisis deskriptif dalam naskah skripsi, persepsi harga dikategorikan tinggi, kualitas produk sangat tinggi, dan kepuasan konsumen berada pada kategori moderat. Selain itu, hasil yang dilaporkan mencakup persamaan regresi Y = 12,091 + 0,126X1 +

0,210X2 + e, nilai korelasi sebesar 0,488, serta koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,238. Kategori kepuasan perlu dicocokkan kembali dengan hasil analisis asli agar konsisten dengan uraian pada bagian lain.

Ringkasan hasil regresi menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki koefisien positif dengan t = 2,163 dan p = 0,033. Kualitas produk juga menunjukkan hasil positif dan signifikan, dengan t = 4,325 dan p < 0,001. Adapun pengujian simultan menghasilkan F = 15,147 dan nilai signifikansi di bawah 0,05.

Tabel 7. Uji Hipotesis

Measure	Result	Interpretation
Constant	12.091	Intersep yang dilaporkan dalam model regresi
Persepsi Harga (X1)	B = 0.126; t = 2.163; p = 0.033	Positive dan signifikan memengaruhi secara partial
Product Quality (X2)	B = 0.210; t = 4.325; p < 0.001	Positive dan signifikan memengaruhi secara partial
Uji F	15.147	Positif dan signifikan memengaruhi secara simultan
Model fit	R = 0.488; R^2 = 0.238	Model ini menjelaskan 23.8% dari variasi Kepuasan konsumen

Sumber: Hasil olahan dari IBM SPSS Statistics 26

B. Pembahasan

Pengujian parsial memberikan dukungan terhadap hipotesis pertama. Persepsi harga menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen, sebagaimana terlihat dari nilai t sebesar 2,163 dan signifikansi 0,033 yang lebih kecil dari 0,05. Dalam naskah skripsi, kontribusi parsial variabel ini dilaporkan sebesar 4,6%, berdasarkan kuadrat korelasi 0,215. Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa keterjangkauan serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat merupakan pertimbangan yang berkaitan dengan kepuasan. Namun, dibandingkan prediktor lainnya, hubungan parsial persepsi harga dalam model ini lebih rendah.

Hasil analisis juga mendukung hipotesis kedua, yaitu adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen (t = 4,325; p < 0,001). Naskah skripsi melaporkan korelasi sebesar 0,402 dengan kontribusi 16,1%. Angka tersebut menunjukkan hubungan parsial kualitas produk yang lebih kuat daripada persepsi harga. Dari sisi pengelolaan usaha, hasil ini menegaskan pentingnya menjaga konsistensi rasa

dan penyajian, serta memperhatikan fitur, tampilan, keandalan, dan kinerja produk agar pengalaman konsumen sesuai dengan harapan mereka.

Uji simultan menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama berhubungan signifikan dengan kepuasan konsumen ($F = 15{,}147$; $p < 0{,}05$). Koefisien determinasi sebesar 0,238 mengindikasikan bahwa kedua variabel dalam model mampu menjelaskan 23,8% variasi kepuasan konsumen. Sebesar 76,2% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Oleh sebab itu, hasil ini perlu dipahami dalam lingkup sampel dan variabel yang diteliti, bukan sebagai pernyataan bahwa kepuasan hanya ditentukan oleh harga dan kualitas produk.

Secara teori, hasil penelitian sejalan dengan pemahaman bahwa kepuasan muncul melalui perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dan harapan konsumen. Penilaian tersebut juga mencakup pertimbangan apakah manfaat yang diterima sepadan dengan harga yang dibayarkan (Kotler dkk., 2021). Penelitian pada Nyegerin memperluas pembahasan empiris dalam konteks usaha lokal dan dapat dibaca berdampingan dengan studi terdahulu mengenai harga, kualitas produk, serta kepuasan pada bisnis minuman dan produk konsumen lainnya (Angelina Natasya & Tarigan, 2023; Intan & Wahyudi, 2024; Ningrum dkk., 2020; Ramadhani & Suharyanto, 2023). Karena kualitas produk memperlihatkan hubungan parsial yang lebih kuat dalam model ini, pemeliharaan mutu perlu menjadi perhatian pengelola, tanpa mengabaikan penetapan harga yang wajar dan terbuka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk masing-masing memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Nyegerin di Rajapolah. Ketika diuji secara simultan, kedua variabel juga menunjukkan hasil yang signifikan. Model menghasilkan nilai korelasi 0,488 dan R^2 sebesar 0,238, sehingga persepsi harga dan kualitas produk menjelaskan 23,8% variasi kepuasan konsumen dalam model. Di antara kedua variabel bebas tersebut, kualitas produk menunjukkan hubungan parsial yang lebih kuat.

Pengelola Nyegerin disarankan menjaga keterbukaan dan kewajaran harga serta memastikan bahwa biaya yang dibebankan sepadan dengan mutu dan manfaat produk. Konsistensi minuman dapat diperkuat melalui prosedur operasional yang terstandar,

misalnya penggunaan takaran bahan baku yang sama dan tahapan persiapan yang jelas. Selain itu, masukan pelanggan sebaiknya dihimpun secara berkala sebagai dasar perbaikan layanan dan produk sekaligus untuk mendukung pembelian ulang. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain, seperti kualitas layanan, citra merek, kepercayaan, dan lokasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis mengucapkan terima kasih kepada manajemen dan pelanggan Toko Minuman Nyegerin di Rajapolah atas dukungan dan partisipasi mereka dalam penelitian ini. Apresiasi juga disampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan selama penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

Aditya setiawan, rizkiana, c., & widyakto, a. (2022). *Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan study pada fotocopy lancar baru semarang*. *20*(3), 243–253.

Baehaqi, m. A. (2022). *Pengaruh persepsi harga , kualitas produk terhadap customer satisfaction dan keputusan pembelian konsumen*. *4*(1), 21–33.

Banu, e. P., rahman, d. H., & zamroni. (2025). *Uji validitas dan reliabilitas alat ukur penelitian : resiliensi akademik pada siswa smp abstrak validity and reliability testing of a research instrument : academic resilience among junior high school students abtract*. *14*(1), 110–118.

Chintya ayu margawati. (2020). *Pengaruhhpersepsiiharga, kualitassproduk, lokasii terhadap kepuasannkonsumenndalam membeliiproduk franchise burgerstops*. *2*(2).

Depot, y. W., depot, y. W., & enterprises, m. (2023). *Analisis kepuasan konsumen terhadap layanan*. *12*(2), 96–105.

Ellis andisty cahyani, & rahmat hartono, m. (2025). *Pengaruh persepsi harga, citra merek, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kopi kenangan mall ciputra land*. *14*(9), 814–827.

Haque, m. G. (2020). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada pt. Berlian multitama di jakarta*. *21*(1), 31–38.

Hidayati, t., & kusumawardhani, a. (2023). *Antecedents and consequences of customer satisfaction (visitor study at fruts café balikpapan)*. *12*(10), 1–11. Https://doi.org/10.35629/8028-12100111

Intan paramiarta ningrum, w. D. S., & adawiyah, r. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen susu segar moo di kota bandar lampung*. *8*(1), 116–123.

Kito, p., yustina, y., & saputra, a. E. (2025). *The influence of product quality and service on customer satisfaction at*. 199–209.

Kotler, p., armstrong, g., & opresnik, m. O. (2021). *Principles of marketing*.

Kotler, p., & lane keller. (2016). *Marketing manajemen* (3rd edition, ed.). Pearson.

Kristoforus yosef donnyanggoro, l. V. H. S. (2021). *Pengaruh service convenience dan service quality terhadap customer satisfaction pada vendor a*. 90–100.

Larasati, t. S., & raharjo, t. B. (2024). *Pengaruh persepsi harga , kualitas produk , kualitas pelayanan , dan lokasi toko terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian*. *16*(2).

Leilem, c. V. D., tamon, n. P., & tamengkel, l. F. (2021). *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada*. *2*(4).

Lestari, r., & meidina, s. F. (2022). *Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui brand trust minuman koi thé cabang mall plaza indonesia*. *7*(3).

Maryoso, s., hamzah, r., astri, f., rukmana, a. Y., & apramilda, r. (2023). Customer satisfaction and product quality. *Journal of management*, *2*(1), 215–223.

Masyhuri, m. (2022). *Key drivers of customer satisfaction on the e-commerce business*. *1*(3), 657–670.

Noranee, s., aziz, r. A., zul, m., anuar, h., & som, r. M. (2021). *The influence of after-sales service quality and product quality on customer satisfaction*. *13*(4), 289–298.

Noviana, i., & oktavia, d. (2023). *The effect of product quality and customer perceived value on repurchases with intervening satisfaction*. *1*(1), 35–45.

Nur cahya muchsin saggaff shihab. (2018). *Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan smartphone asus studi kasus di pt.datascrip*. *1*(01), 34–46.

Panjaitan, m. Y., raja, d., & saragih, u. (2025). *Pengaruh kualitas produk , persepsi harga , dan kualitas pelayanan*. *4*(2), 6084–6093.

Pardede, r., manajemen, m., mulia, u. B., haryadi, t. Y., manajemen, a. M., & mulia, u. B. (n.d.). *Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen*. *10*(1).

Prasetyo, a. (2012). Management analysis journal. *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan*, *1*(4).

Prawinegar, & wijaya. (2025). *Pengaruh kualitas peroduk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen*. 110–118.

Rohman, m. L. N., & suji'ah, u. (2021). Kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan rumah makan griya dahar mbok sum. *Journal competency of business*, *5*(2), 64–76.

Ruslim, t. S., & rahardjo, m. (2016). *Pada restoran abuba steak di greenville*. *2*, 51–65.

Triyanita, hazarona, d. R., & idayati, desi ratnawati, i. I. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada umkm di indonesia*. *12*(2), 142–155.

Yuniarti, n., & sukma, r. P. (2024). *Pengaruh persepsi harga , kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui customer trust*. *3*(5), 2346–2356.