

KONTRIBUSI KESESUAIAN HARGA UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN

Antonio Ilyus¹, Narita Risdianovi²

¹Universitas Satu, antonio.ilyus@univ.satu.ac.id

²Universitas Satu, narita.risdianovi@univ.satu.ac.id

ABSTRAK

Industri kuliner di kota Bandung masih tetap bisa memberikan peluang bagi para pelaku usaha di bidang kuliner, karena terkenal dengan wisata kulinernya dengan beragam jenis mulai dari restoran, rumah makan, *cafe*, *coffe shop*, bar hingga jasa boga, sehingga kuliner sangat tepat untuk dijadikan peluang bisnis untuk memperoleh laba usaha yang besar. Dan semakin ketatnya persaingan, setiap *coffee shop* terutama di kota Bandung menyediakan menu kopi susu dalam bentuk kemasan botol atau cup dengan istilah RTD (*Ready To Drink*). Dan kopi susu juga merupakan salah satu item *best seller* yang dapat diterima oleh hampir semua jenis kategori konsumen *coffee shop* saat ini di Indonesia. Harga adalah salah satu alat ukur yang bersifat dinamis dalam suatu transaksi yang menjadi patokan yang dipertimbangkan konsumen untuk mengukur kemampuan, manfaat, kelayakan dan kesesuaian antara harga dengan produk yang ditawarkan oleh penjual. Dan kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan menyebarkan kuesioner yang disebar secara *online* dan terangkum sejumlah 42 sampel dengan pengolahan data menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM-PLS) dengan aplikasi *smartPLS* 3.0 hasil penelitian menunjukkan bahwa, kesesuaian harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk kopi susu kemasan "*Coffee On The Way*" dari *Twofourty Coffee* Bandung. **Kata Kunci:** *Experiential Marketing*, *Brand Image*, dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

A culinary industry in Bandung can still provide opportunities for business people in the culinary sector, because it is famous for its culinary tourism with various types ranging from restaurants, cafe, coffe shop, bar to food service, so culinary is very appropriate to be used as a business opportunity to get a large business profit. And the tighter competition, every coffee shop, especially in the city of Bandung, provides milk coffee menus in the form of bottles or cups with the term RTD (Ready To Drink). And milk coffee is one of the best seller items that can be accepted by almost all types of coffee shop consumer categories today in Indonesia. Price is one of the dynamic measuring tools in a transaction that becomes a benchmark considered by consumers to measure the ability, benefits, feasibility and suitability between prices and products offered by sellers. And customer satisfaction can be interpreted as a similarity between the performance of products and services received with those expected by customers. This research was conducted with qualitative methods by distributing questionnaires that were distributed online and summarized a number of 42 samples with data processing using the method Structural Equation Modelling (SEM-PLS) with the smartPLS 3.0 application, the results showed that price suitability has a significant effect on customer satisfaction in packaged milk coffee products "Coffee On The Way" from Twofourty Coffee Bandung.

Keywords: *Experiential Marketing*, *Brand Image*, and *Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Bisnis usaha kuliner adalah usaha yang tidak akan pernah mati selama manusia masih membutuhkan beragam makanan. Terlebih bagi perusahaan yang bergerak didalam bidang kuliner tidak hanya

makanan saja bahkan bisnis minuman sudah sangat marak saat ini. Kota Bandung saat ini banyak sekali menjamur *coffee shop* dan semakin berkembang. Bahkan orang - orang yang mengunjungi *coffee shop* tidak hanya untuk mencicipi kopi khas dari *coffee shop* itu sendiri, melainkan untuk sekedar nongkrong dan bersantai baik sendirian maupun dengan teman - temannya. Berikut terlampir dibawah ini adalah data jumlah *coffee shop* di kota Bandung tahun 2017 sampai 2019.

Tabel 1. Data Jumlah Gerai *Coffee Shop* di Kota Bandung Tahun 2018 – 2020

No	Tahun	Jumlah
1	2018	139
2	2019	157
3	2020	227

Fenomena fenomena mengenai kepuasan pelanggan terhadap produk kopi susu dikemukakan oleh beberapa pakar diantaranya : Untuk pelanggan penggemar kopi, minum kopi kemasan bukan cara menikmati kopi sesungguhnya (Fiefie, 2019). Sebetulnya adanya kopi gaul atau enggak gaul itu ya sama saja. Tapi, trennya sekarang, kopi ini disebut gaul, kopi susu kekinian. Khawatirnya itu, dia punya masa jenuh dan membutuhkan waktu yang tidak sebentar untuk berkembang lagi. dari dulu kan kopi susu juga enggak hilang. Jadi perkara grafik, ya ada yang naik, ada juga yang turun. Jadi, kalau suatu saat nanti tren ini turun, pasti akan ada lagi tren kopi yang naik. Entah apa. (Yuwono, 2019) Prospek bisnis es kopi susu masih terbuka lebar. Bukan hanya karena minuman kopi digemari oleh berbagai kalangan, tapi juga varian kopi yang saat ini semakin banyak di pasaran. Hal ini membuat masyarakat penikmat kopi kian mudah memilih varian rasa kopi sesuai selera untuk memenuhi kepuasannya (Christine, 2019).

Twofourty Coffee, yang berdiri sejak tanggal 20 Agustus 2018 dan berlokasi di Bandung, termotivasi untuk ikut bersaing dalam

meramaikan penjualan produk kopi susu yang dinamakan “*Coffee On The Way*”., yang berarti “kopi dalam perjalanan” karena di jaman mobilitas yang tinggi ini, banyak konsumen yang sebenarnya sangat menginginkan kopi susu yang praktis namun bukan dari kopi sachet biasa, atau dari kopi susu botolan yang sudah lebih dulu beredar di supermarket dan toko-toko biasa, namun dengan memiliki rasa khas yang dapat bersaing dengan menu kopi susu di kedai-kedai kopi yang semakin menjamur dan terkenal dimasa kini.

Hal ini kemudian menarik peneliti untuk mengetahui sejauh mana kontribusi harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk kopi susu botolan dari *Twofourty Coffee* yang hadir sebagai produk kopi susu kekinian yang praktis dan cocok untuk dikonsumsi dimanapun.

KAJIAN LITERATUR

Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk dengan sebuah produk dan jasa. Atau dengan kata lain, harga adalah suatu nilai yang ditukarkan konsumen untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan hal yang sangat menjadi perhatian konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan lebih merinci kembali harga dengan nilai (Kotler & Armstrong, 2012). Konsumen akan sangat menjadi rasional dalam menilai manfaat apa yang mereka ingin dapatkan dari membeli produk atau layanan yang mereka bayar (Mamun & Rahman, 2014).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. (Sunyoto, 2015). Konsumen adalah ungkapan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diestimasikan terhadap kinerja (atau

hasil) yang diharapkan sebelumnya. Jika kinerja produk atau jasa dibawah harapan, konsumen tidak akan puas. Namun jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi dari harapan atau ekspektasinya, konsumen akan amat puas/senang (Kotler & Keller dalam Priansah, 2017).

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian, maka jenis dari penelitian ini termasuk ke dalam *causal explanatory*. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen remaja dan dewasa loyal dari produk *Coffee On The Way* dari *Twofourty Coffee* yang berdomisili di Bandung, dalam penelitian ini, peneliti mengacu kepada penggunaan data sumber sekunder dimana kuesioner dikirim dalam bentuk dokumen formulir elektronik yang disebarakan melalui media sosial *chatting whatsapp* kepada sebanyak 40 (empat puluh) Responden. Objek pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk kopi susu *Coffee On The Way* pada *Twofourty Coffee* Bandung.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner dan protocol *interview* (wawancara). Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang dituju. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pernyataan Deskriptif, yaitu melukiskan dunia kenyataan sehingga peneliti akan dapat memperoleh gambaran yang lebih objektif tentang masalah yang diselidikinya dan Eksploratif, yaitu apabila masalah yang dihadapi masih samar-samar. karena belum pernah diteliti oleh orang lain.

Skala ukur dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Pengukuran skala Likert ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Puas/Sangat Baik/Selalu	5
2	Puas/Baik/Sering	4
3	Biasa Saja/Cukup Baik/Kadang-Kadang	3
4	Tidak Puas/Kurang Baik/Jarang	2

5	Sangat Tidak Puas/Sangat Tidak Baik/Tidak Pernah	1
---	--	---

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur kuesioner penelitian, apakah dapat dikatakan sah atau tidak sah. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan- pertanyaan di kuesioner dapat menjelaskan hal yang diukur dalam kuesioner itu (Ghozali, 2018). Kriteria dari uji validitas adalah Jika hasil r hitung $\geq r$ tabel, maka pertanyaan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid (terdapat korelasi signifikan antara pertanyaan dan skor total). Pengujian validitas dilakukan dengan menganalisis butir pertanyaan. Menganalisis butir pertanyaan yaitu menghitung koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total (r hitung), kemudian membandingkannya dengan nilai kritis (r tabel). Teknik statistik yang dipakai untuk pengujian ini menggunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- X = skor masing-masing variabel yang ada di kuesioner
- Y = skor total semua variabel kuesioner
- N = jumlah responden
- r_{xy} = korelasi antara variabel X dan Y

Kriteria pengujian adalah :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel} \rightarrow$ valid,
namun jika $r_{hitung} < r_{tabel} \rightarrow$ tidak valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dapat dipercaya dan memiliki konsistensi dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018).

Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan nilai *Cronbach Alpha* (α). Kriteria dari uji reliabilitas ini adalah nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.60 dan *Cronbach's Alpha If Item Deleted* \leq *Cronbach's Alpha*, maka variabel dinyatakan reliabel.

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar, 2017:55). Butir pertanyaan dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau tetap stabil dengan kata lain tidak mengalami perubahan terhadap pilihan jawaban dari pertanyaan (Hulu dan Sinaga, 2019:58).

Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas atau keandalan suatu alat ukur pada penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*, karena jawaban yang akan diberikan responden berbentuk skala dengan model matematikanya adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan

r_{11} = koefisien reliabilitas instrumen

K = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

$\sigma^2 t$ = varians total

Uji reliabilitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka pertanyaan reliabel.

Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka pertanyaan tidak reliabel (Hulu dan Sinaga, 2019:58).

Teknik Analisis Data

Analisis data disebut juga pengolahan data dan penafsiran data. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah (Siyoto dan Sodik, 2015:109).

Data yang dikumpulkan berupa kuesioner mengenai variabel – variabel yang sudah ditetapkan, setelah itu kuesioner harus dianalisis agar dapat digunakan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini dilakukan dengan dua jenis analisis untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu:

1) Analisis deskriptif untuk menjelaskan

karakteristik Struktur yang diteliti guna mendukung pemecahan masalah untuk memperoleh informasi secara operasional.

2) Analisis melalui permodelan persamaan Structural (*Structural Equation Model-SEM*) agar dapat menjawab rumusan masalah dan menjawab hipotesis.

Metode Deskriptif

Metode deskriptif adalah suatu penelitian yang berusaha menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, realistik, aktual, nyata, dan pada saat ini, karena penelitian ini untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Rukajat, 2018:10).

Dalam penelitian ini analisis deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran/deskripsi tentang harga, skor jawaban responden akan dianalisis secara deskriptif, yaitu berdasarkan jumlah total skor jawaban. Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Setelah semua kuesioner terkumpul, data yang dipilih dan dikelompokkan menurut variabel nya masing-masing, dengan memberikan skor untuk jawaban pada setiap item pernyataan yang diajukan.
2. Menyusun data yang sudah diberi skor ke tabel (tabulasi data).
3. Dihitung besarnya tingkat variabel laten dengan melihat jumlah total skor jawaban variabel tertinggi yang dicapai dikalikan dengan jumlah responden (skor ideal).

$$\text{Skor Total} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Structural Equation Modelling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) dengan perkiraan PLS (*Partial Least square*) akan digunakan dalam penelitian ini dengan

menggunakan aplikasi *smartPLS* 3.0 untuk menguji hipotesis penelitian teknik analisis statistika (SEM) digunakan karena adanya hubungan kausalitas antar variabel dan setiap variabel nya *unobserved*. Menurut Hair *et al* (2017). Ukuran sampel minimal yang diperlukan untuk SEM-PLS dalam penelitian ini ditentukan dengan cara:

1) *Rule Of Thumb*

Penelitian minimal ukuran dari sampel menggunakan *rule of thumb* adalah sepuluh kali jumlah arah panah sebanyak yang menunjuk kepada variabel laten model jalur PLS (Hair *et al*, 2017:24).

2) *Power Analysis*

Penentuan ukuran sampel minimal yang diperlukan dengan menggunakan cara *power analysis* juga didasari oleh bagian dari model arah panah yang terbanyak.

Lebih lanjut, ada beberapa rekomendasi ukuran sampel minimal yang dapat diambil untuk SEM-PLS dengan berbagai tingkat signifikan dan R² (Hair *et al*, 2017:26).

Sehingga dalam penelitian ini menggunakan *power analysis* pada tingkat signifikan 5% dan R²=0,25. Sampel dalam penelitian ini dapat diambil minimal sebanyak 37 orang sesuai dengan rincian pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Sample Size Recommendation in PLS-SEM

Maximum Number of Arrows Pointing at a Construct (Number of Independent Variables)	Significance Level											
	10%				5%				1%			
	Minimum R ²				Minimum R ²				Minimum R ²			
	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75
2	72	26	11	7	90	33	14	8	130	47	19	10
3	83	30	13	8	103	37	16	9	145	53	22	12
4	92	34	15	9	113	41	18	11	158	58	24	14
5	99	37	17	10	122	45	20	12	169	62	26	15
6	106	40	18	12	130	48	21	13	179	66	28	16
7	112	42	20	13	137	51	23	14	188	69	30	18
8	118	45	21	14	144	54	24	15	196	73	32	19
9	124	47	22	15	150	56	26	16	204	76	34	20
10	129	49	24	16	156	59	27	18	212	79	35	21

Sumber : Hair *et. Al* (2017:26)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas juga dapat disamakan sebagai utilitas. Dengan kata lain, validitas adalah sejauh mana perbedaan yang ditemukan dengan alat ukur mencerminkan perbedaan yang sebenarnya di antara hal-hal yang diujikan (Duli, 2019:104).

Pengujian validitas dilakukan dengan menganalisis butir pertanyaan. Menganalisis butir pertanyaan yaitu menghitung koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total (r hitung), lalu membandingkannya dengan

nilai kritis (r tabel). Teknik statistik yang dipakai untuk pengujian ini menggunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

X = skor masing-masing variabel yang ada di kuesioner

Y = skor total semua variabel kuesioner

N = jumlah responden

r_{xy}= korelasi antara variabel X dan Y

Kriteria pengujian adalah :

Jika r_{hitung} > r_{tabel} → valid, namun

jika r_{hitung} < r_{tabel} → tidak valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar, 2017:55).

Butir pertanyaan dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau tetap stabil dengan kata lain tidak mengalami perubahan terhadap pilihan jawaban dari pertanyaan (Hulu dan Sinaga, 2019:58).

Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas atau keandalan suatu alat ukur pada penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*, karena jawaban yang akan diberikan responden berbentuk skala dengan model matematikanya adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan

r₁₁ = koefisien reliabilitas Instrumen

K. = jumlah butir pertanyaan

∑σb² = jumlah varians butir

σ²t = varians total

Uji reliabilitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka pertanyaan reliabel.

Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka

pertanyaan tidak reliabel (Hulu & Sinaga, 2019:58).

Teknik Analisis Data

Analisis data disebut juga pengolahan data dan penafsiran data. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah.

Data yang dikumpulkan berupa kuesioner mengenai vairabel – variabel yang sudah ditetapkan, setelah itu kuesioner harus dianalisis agar dapat digunakan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini dilakukan dengan dua jenis analisis untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu:

- 1) Analisis deskriptif untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti guna mendukung pemecahan masalah untuk memperoleh informasi secara operasional.
- 2) Analisis melalui permodelan persamaan struktural (*Structural Equation Model-SEM*) agar dapat menjawab rumusan masalah dan menjawab hipotesis.

(Siyoto & Sodik, 2015:109)

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif Harga

Variabel harga diukur melalui 4 (empat) dimensi dan dioperasionalisasikan menjadi 4 indikator. Berikut hasil rekapitulasi distribusi harga pada masing - masing dimensi.

Tabel 4. Rekapitulasi Rata - Rata Skor Distribusi Tanggapan Pada Harga

No	Indikator	Hasil Kategori					Mean Skor	Kategori
		5	4	3	2	1		
1.	Harga produk yang ditawarkan	40%	36%	24%	0%	0%	4,16	Baik
Dimensi Keterjangkauan Harga							4,16	Baik
2.	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk	33%	48%	19%	0%	0%	4,14	Baik
Dimensi Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk							4,14	Baik
3.	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat	31%	48%	17%	2%	2%	4,02	Baik
Dimensi Kesesuaian Harga dengan Manfaat							4,02	Baik
4.	Harga sesuai kemampuan atau daya saing	17%	52%	31%	0%	0%	3,85	Baik
Dimensi Harga Sesuai dengan kemampuan Atau Daya Saing							3,85	Baik

<i>Grand Mean</i>	4,04	Baik
-------------------	------	------

Berdasarkan tabel 4.17 diatas tampak bahwa hasil perhitungan skor soal rata – rata dari variabel harga adalah 4,04 berada diantara interval 3,41 – 4,20 dengan kategori Baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kondisi harga pada produk *Coffee 240* adalah baik. *Grand mean* sebesar 4,04 dengan ekuivalen 81% artinya tingkat harga pada *Coffee 240* tinggi, karena indikator pembentuk harga. Jika dibandingkan dengan skor ideal (100%), ternyata harga mempunyai kendala. *gap* antara skor ideal 100% dengan skor aktual 81% adalah sebesar 19%. Seharusnya *gap* ini dapat dieliminir sehingga kondisi di lapangan mengenai harga berada pada level 100%. Yaitu pada skor maksimum harga. *gap* ini adalah bentuk kuantifikasi atas kondisi aktual dari harga, sehingga diharapkan bisa berkurang agar mencapai kondisi yang ideal yaitu harga yang baik.

1. Dimensi Keterjangkauan Harga

Dimensi keterjangkauan harga yang dipersepsikan terdiri dari 1 (satu) indikator. Yaitu harga produk yang ditawarkan. berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai keterjangkauan mengenai harga produk yang ditawarkan berdasarkan respon dari konsumen yang dijadikan responden dalam penelitian ini termasuk dalam kategori baik yang artinya harganya masih terjangkau dan pas sesuai dengan kantong konsumen. Hasil perhitungan skornya seperti yang tertuang pada tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5. Rekapitulasi pada Dimensi Keterjangkauan Harga

Pernyataan	Hasil Kategori					Mean Skor	Kategori	
	5	4	3	2	1			
Harga Produk yang terjangkau	F	40%	36%	24%	0%	0%	4,16	Baik
	%	33%	48%	19%	0%	0%	4,14	Baik

2. Dimensi Kesesuaian Harga

Dimensi kesesuaian harga yang dipersepsikan terdiri dari 1 (satu) indikator, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk dan berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden yang

dijadikan sampel dalam penelitian ini menyatakan bahwa harga produk sangat sesuai dengan kualitas produk *Twofourty Coffee* Dan hasilnya termasuk dalam kategori baik. Hasil perhitungannya seperti yang tertuang pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Rekapitulasi pada Dimensi Kesesuaian Harga

Pernyataan	Hasil Penelitian					Mean Skor	% Skor Aktual	GAP %	Kategori	
	5	4	3	2	1					
Responden merasakan manfaat produk yang sesuai dengan harganya	F	13	20	7	1	1	4,02	80	20	Baik
	%	31	48	17	2	2				

3. Dimensi Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Dimensi kesesuaian harga dengan manfaat yang dipersepsikan terdiri dari 1 (satu) indikator. Yaitu harga sesuai dengan manfaat. Dan berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden yang menyatakan bahwa responden merasakan manfaat yang didapatkan sesuai dari produk *Twofourty Coffee* harganya dan termasuk dalam kategori baik. Berikut hasil perhitungannya seperti yang terlampir pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Rekapitulasi pada Dimensi Kesesuaian Harga dengan manfaat

Pernyataan	Hasil Penelitian					Mean Skor	% Skor Aktual	GAP %	Kategori	
	5	4	3	2	1					
Harga sesuai dengan kualitas produk	F	14	20	8	0	0	4,14	83	17	Baik
	%	33	48	19	0	0				

4. Dimensi Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing

Dimensi harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing terdiri dari 1 (satu) indikator. Yaitu harga sesuai kemampuan atau daya saing. Dan berdasarkan

rekapitulasi tanggapan responden yang menyatakan bahwa harga produk *Coffee* 240 lebih murah atau setara dengan produk pesaing termasuk dalam kategori baik. berikut hasil rekapan terlampir dalam tabel 8 berikut :

Tabel 8. Rekapitulasi pada Dimensi Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing

Pernyataan	Hasil Penelitian					Mean Skor	% Skor Aktual	GAP %	Kategori	
	5	4	3	2	1					
Harga lebih murah dari produk pesaing	F	7	22	13	0	0	3,85	77	23	Baik
	%	17	52	31	0	0				

Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan diukur melalui 5 (lima) dimensi dan dioperasionalisasi menjadi 5 indikator. Berikut rekapitulasi hasil distribusi kepuasan pelanggan pada masing-masing dimensi.

Tabel 9. Rekapitulasi Rata - Rata Skor Distribusi Tanggapan Pada Kepuasan Pelanggan Produk *Twofourty Coffee*

No	Indikator	Hasil Kategori					Mean Skor	Kategori
		5	4	3	2	1		
1.	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	43 %	48 %	10 %	0 %	0 %	4,33	Sangat Baik
Dimensi Harga							4,33	Sangat Baik
2.	Pelayanan terhadap konsumen dalam mendapatkan produk	17 %	43 %	26 %	14 %	0 %	3,61	Baik
Dimensi Kualitas Pelayanan							3,61	Baik
3.	Tingkat kualitas produk yang ditawarkan	24 %	64 %	12 %	0 %	0 %	4,11	Baik
Dimensi Kualitas Produk							4,11	Baik
4.	Tingkat kepuasan dan kesenangan dalam mengkonsumsi produk	36 %	57 %	7 %	0 %	0 %	4,28	Sangat Baik
Dimensi Emosi							4,28	Sangat Baik
5.	Kemudahan konsumen dalam mendapatkan dan melakukan pembayaran terhadap produk	19 %	55 %	24 %	2 %	0 %	3,90	Baik
Dimensi Kemudahan							3,90	Baik
Grand Mean							4,05	Baik

Berdasarkan tabel 9 diatas tampak bahwa hasil perhitungan skor soal rata – rata dari variabel kepuasan pelanggan adalah 4,05 berada diantara interval 3,41 – 4,20 dengan kategori Baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kondisi kepuasan pelanggan pada produk *Twofourty Coffee* adalah baik.

Grand mean sebesar 4,05 dengan ekuivalen 81% artinya tingkat kepuasan pelanggan pada *Twofourty Coffee* tinggi, karena indikator pembentuk kepuasan pelanggan. Jika dibandingkan dengan skor ideal (100%), ternyata kepuasan pelanggan memiliki hambatan. *gap* antara skor ideal 100% dengan skor aktual 81% adalah sebesar 19%. Seharusnya *gap* ini dapat dieliminir sehingga kondisi di lapangan mengenai harga berada pada level 100%. Yaitu pada skor maksimum kepuasan pelanggan. *gap* ini adalah bentuk kuantifikasi atas kondisi aktual dari kepuasan pelanggan, sehingga diharapkan bisa berkurang agar mencapai kondisi yang ideal yaitu kepuasan pelanggan yang baik.

1. Dimensi Harga

Dimensi harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing terdiri dari 1 (satu) indikator. Yaitu kesesuaian harga dengan produk. dan berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden yang menyatakan bahwa harga produk sesuai dengan manfaatnya yang didapatkan seperti menjadi tidak mengantuk, badan lebih segar, konsentrasi lebih ketika sedang mengerjakan sesuatu, dan lain lain. Produk *Twofourty Coffee* termasuk dalam kategori sangat baik. Berikut hasil rekapannya dalam tabel 10 dibawah ini.

Tabel 10. Rekapitulasi pada Dimensi Harga

Pernyataan	Hasil Penelitian					Mean Skor	% Skor Aktual	GAP %	Kategori
	5	4	3	2	1				
Harga produk sesuai dengan manfaatnya yang didapatkan	F	18	20	4	0	0	4,33	87	Sangat Baik
	%	43	48	10	0	0			

2. Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas layanan terdiri dari 1 (satu) indikator. Yaitu pelayanan terhadap

konsumen ketika mendapatkan produk. dan berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden yang menyatakan bahwa produk *Twofourty Coffee* dapat didapatkan dengan mudah di pasaran yang seharusnya mudah tersedia dan tersebar di ritel manapun yang mudah dijangkau oleh konsumen. termasuk dalam kategori baik. Hasil rekapitan tanggapan konsumen yang dijadikan sampel responden dalam penelitian ini tertuang dalam tabel 11 dibawah ini :

Tabel 11. Rekapitulasi pada Dimensi Kualitas Layanan

Pernyataan	Hasil Penelitian					Mean Skor	% Skor Aktual	GAP %	Kategori
	5	4	3	2	1				
Produk <i>Twofourty Coffee</i> muda didapatkan di pasaran	F	7	18	11	6	0	3,61	72	Baik
	%	17	43	26	14	0			

3. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk terdiri dari 1 (satu) indikator. Yaitu kualitas produk yang ditawarkan. Dan berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden yang menyatakan bahwa kualitas produk susu dari *Twofourty Coffee* sudah berjalan dengan baik seperti rasa, dan aroma yang didapatkan dari produk. dan berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa dimensi kualitas produk dari produk *Twofourty Coffee* berada dalam kategori baik. Hasil rekapannya seperti tertuang pada tabel 12 dibawah ini :

Tabel 12. Rekapitulasi pada Dimensi Kualitas Produk

Pernyataan	Hasil Penelitian					Mean Skor	% Skor Aktual	GAP %	Kategori
	5	4	3	2	1				
Kualitas produk susu dari <i>Coffee</i> 240	F	10	27	5	0	0	4.11	82	Baik
	%	24	64	12	0	0			

4. Dimensi Faktor Emosi

Dimensi faktor emosi terdiri dari 1 (satu) indikator. Yaitu rasa puas dan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi produk. kemudian berdasarkan

rekapitulasi tanggapan responden yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan, dan kesenangan dengan produk *Twofourty Coffee* sudah sangat baik. Ini sesuai dengan harapan dari penyedia produk yang selalu ingin menyediakan produk yang bisa membuat konsumennya puas dan senang dalam mengkonsumsinya sehingga bisa berdampak *good effort* terhadap penjualan perusahaan. Seperti melakukan pembelian ulang, rekomendasi kepada keluarga dan teman, dan sebagainya. Dan hasilnya seperti yang tertuang pada tabel 13 dibawah ini :

Tabel 13. Rekapitulasi pada Dimensi Faktor Emosi

Pernyataan	Hasil Penelitian					Mean Skor	% Skor Aktual	G A P %	Kategori
	5	4	3	2	1				
Tingkat kepuasan dengan produk <i>Twofourty Coffee</i>	F	15	24	3	0	4,28	86%	14	Sangat Baik
	%	36	57	7	0				

5. Dimensi Kemudahan

Dimensi kemudahan (efficiency) terdiri dari 1 (satu) indikator. Yaitu kemudahan konsumen dalam mendapatkan dan melakukan pembayaran terhadap produk. dan berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menyatakan bahwa kemudahan dalam meng-*order* dan melakukan pembayaran terhadap produk *Coffee 240* baik itu secara cash langsung, pembayaran elektronik maupun transfer bank. Dan hasilnya dimensi kemudahan ini termasuk dalam kategori baik seperti yang tertuang pada tabel 14 dibawah ini :

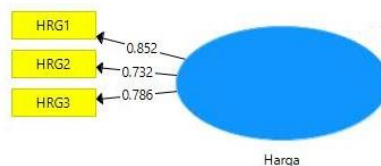
Tabel 14. Rekapitulasi pada Dimensi Kemudahan

Pernyataan	Hasil Penelitian					Mean Skor	% Skor Aktual	G A P %	Kategori
	5	4	3	2	1				
Kemudahan dalam meng- <i>order</i> dan melakukan pembayaran terhadap produk <i>Twofourty Coffee</i>	F	8	23	10	1	3,90	78	22	Baik
	%	19	55	24	2				

Model Pengukuran Harga

Variabel harga diukur menggunakan 4 (empat) dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk,

kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing. Namun berdasarkan perhitungan loading factor hanya 3 (tiga) variabel yang berada diatas 0,70. Hasil estimasi parameter model pengukuran variabel ini diperlihatkan pada gambar 1



Gambar 1 Diagram Jalur Harga

Tabel 15. Hasil Perhitungan Model Pengukuran Kesesuaian Harga

Item	Loading Factor	Indicator Reliability	t-hitung	p-value
Keterjangkauan Harga	0,852	0,842	14,143	0,000
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	0,732	0,702	5,167	0,000
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	0,786	0,795	10,120	0,000
Average Variance Extracted (AVE)	0,627			
Composite Reliability	0,834			

Outer loading dari konstruk reflektif pengukuran kesesuaian harga semuanya bernilai diatas 0,40 dan 0,70. Dimensi keterjangkauan harga mempunyai nilai *loading* 0,852 diatas ambang batas 0,70 dan signifikan ($p=0,000$) pada taraf nyata 5%. Dimensi ini mempunyai *indicator reliability* tertinggi (0,842). kemudian dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk mempunyai nilai *loading* 0,732 dan signifikan ($p=0,000$) pada taraf nyata 5%. Dimensi ini mempunyai *indicator reliability* (0,702) selanjutnya dimensi kesesuaian harga dengan manfaat mempunyai nilai *loading* 0,786 dan signifikan ($p=0,001$) pada taraf nyata 5%. Dimensi ini mempunyai *indicator reliability* tertinggi (0,795). Nilai *composite reliability* 0,834 berada pada diatas 0,8 sehingga masih dapat diterima untuk menunjukkan bahwa konstruk reflektif kesesuaian harga mempunyai tingkat *internal consistency* yang baik. Dan disisi lain nilai AVE sebesar 0,627 diatas tingkat minimum yang diminta 0,500, maka ukuran – ukuran dari konstruk reflektif ini mempunyai tingkat *convergent validity* yang tinggi. *Discriminant validity* yang diuji melalui *cross loading* pada

tabel dibawah ini menunjukkan bahwa ketiga dimensi mempunyai nilai *loading* tertinggi untuk konstruknya sedangkan semua *cross loading* dengan kontruk – kontruk lainnya rendah, sehingga memberikan bukti untuk *discriminant validity* kontruk kesesuaian harga.

Tabel 16 Cross Loading (Konstruk Harga)

	KP	DK	HRG	KPS
Keterjangkauan Harga	0.348	0.600	0.852	0.496
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	0.359	0.388	0.732	0.368
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	0.407	0.436	0.786	0.486

Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas pelanggan diukur menggunakan 5 (lima) dimensi yaitu harga (*Price*), kualitas pelayanan (*Service Quality*), kualitas produk (*Product Quality*), faktor emosi (*Emotional Factor*), dan kemudahan (*Efficiency*). Hasil estimasi parameter model pengukuran variabel ini diperlihatkan pada gambar 2.



Gambar 2.
Diagram Jalur Kepuasan Pelanggan

Tabel 17. Hasil Perhitungan Model Kepuasan Pelanggan

Item	Loading Factor	Indicator Reliability	t-hitung	p-value
Harga (<i>Price</i>)	0,795	0,785	12,003	0,000
Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	0,616	0,602	3,627	0,000
Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	0,698	0,666	4,470	0,000
Faktor Emosi (<i>Emotional Factor</i>)	0,822	0,808	9,145	0,000
Kemudahan (<i>Efficiency</i>)	0,733	0,737	6,480	0,000
Average Variance Extracted (AVE)	0,542			
Composite Reliability	0,854			

Outer loading dari kontruk reflektif pengukuran kepuasan pelanggan semuanya bernilai diatas 0,40 dan 0,70. Dimensi harga

mempunyai nilai *loading* 0,795 diatas ambang batas 0,70 dan signifikan ($p=0,000$) pada taraf nyata 5%. Dimensi ini mempunyai *indicator reliability* tertinggi kedua (0,785). kemudian dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) mempunyai nilai *loading* 0,616 dan signifikan ($p=0,000$) pada taraf nyata 5%. Dimensi ini mempunyai *indicator reliability* (0,602) selanjutnya dimensi kualitas produk (*product quality*) mempunyai nilai *loading* 0,698 dan signifikan ($p=0,001$) pada taraf nyata 5%. Dimensi ini mempunyai *indicator reliability* tertinggi ketiga (0,666). Sedangkan dimensi faktor emosi (*emotional factor*) mempunyai nilai *loading* 0,822 dan signifikan ($p=0,001$) pada taraf nyata 5%. Dimensi ini mempunyai *indicator reliability* tertinggi pertama (0,808). Kemudian dimensi kemudahan (*efficiency*) mempunyai nilai *loading* 0,733 dan signifikan ($p=0,001$) pada taraf nyata 5%. Dimensi ini mempunyai *indicator reliability* (0,737). Nilai *composite reliability* 0,854 berada pada diatas 0,8 sehingga masih dapat diterima untuk menunjukkan bahwa kontruk reflektif kesesuaian harga mempunyai tingkat *internal consistency* yang baik dilain pihak, nilai AVE sebesar 0,505 diatas tingkat minimum yang diminta 0,500, maka ukuran – ukuran dari kontruk reflektif ini mempunyai tingkat *convergent validity* yang tinggi. *Discriminant validity* yang diuji melalui *cross loading* pada tabel dibawah ini menunjukkan bahwa kelima dimensi mempunyai nilai *loading* tertinggi untuk konstruknya sedangkan semua *cross loading* dengan kontruk – kontruk lainnya adalah rendah, sehingga memberikan bukti untuk *discriminant validity* kontruk kepuasan pelanggan.

Tabel 18. Cross Loading (Konstruk Kepuasan Pelanggan)

	KP	DK	HRG	KPS
Harga (<i>Price</i>)	0.506	0.613	0.563	0.795
Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	0.537	0.370	0.430	0.616
Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	0.441	0.455	0.263	0.698
Faktor Emosi (<i>Emotional Factor</i>)	0.474	0.572	0.407	0.822
Harga (<i>Price</i>)	0.378	0.500	0.411	0.733

Pengujian Hipotesis

Hipotesis Statistik

$H_0 : \gamma_{11} = 0$: Harga “*Coffee On The Way*” tidak berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan.
 $H_1 : \gamma_{11} \neq 0$: Harga “Coffee On The Way” berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk menguji hipotesis ini menggunakan statistik uji *t-student* seperti yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya. Kriteria pengujian adalah H_0 ditolak jika *p-value* lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian dirangkum pada tabel dibawah ini :

Tabel 19. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis Statistik	Koefisien Jalur	T	<i>p-value</i>	Keterangan
$H_0 : \gamma_{11} = 0$ $H_3 : \gamma_{11} \neq 0$	0,203	9,826	0,000	H_0 ditolak

PEMBAHASAN

Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, kontribusi dari variabel kesesuaian harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,273. Koefisien ini menunjukkan bahwa variabilitas kepuasan pelanggan dijelaskan oleh kesesuaian harga dengan direfleksikan oleh keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing.

Temuan hasil penelitian atas kesesuaian harga yang menunjukkan bahwa harga berada pada kategori baik namun belum mencapai 100%. Hal ini disebabkan oleh :

1. Responden yang merasa bahwa harga dari produk *Twofourty Coffee* terjangkau mencapai skor aktual 83%.
2. Responden yang menyatakan bahwa harga produk sesuai dengan kualitas produk mencapai skor aktual 83%.
3. Responden yang menyatakan bahwa harga produk juga sesuai dengan manfaat yang didapatkan dari produk *Twofourty Coffee* mencapai skor aktual 80%
4. Responden yang menyatakan bahwa harga produk sesuai dengan kemampuan dan daya saing dengan produk pesaing mencapai skor aktual 77%.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa *gap* tertinggi terdapat pada dimensi harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing sebesar 23% (dimensi 4) pada indikator harga sesuai dengan produk pesaing. Ini disebabkan karena di pasaran, masih banyak produk kopi susu kemasan pesaing yang memiliki harga yang sama atau selisih tipis, dan banyaknya pilihan, promo – promo diskon yang diberikan oleh produk pesaing sehingga membuat persaingan harga yang membuat konsumen yang masih memperhitungkan tentang harga bisa banyak memilih alternatif produk kopi susu kemasan yang sama dari merek lain.

Dengan demikian hipotesis diterima yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian antar variabel ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Surip Ngadino, dkk (2017) yang didalam penelitiannya mengemukakan bahwa *The results of the study conclude that the variable of price, simultaneously or partially possess positive and significant effect on consumer satisfaction in Rice for the poor or “Raskin” program* yang berarti variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil beberapa penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa apapun jenis usaha dan produknya, baik barang ataupun jasa, variabel harga terbukti berpengaruh positif dan berdampak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan

PENUTUP

Berdasarkan fenomena, rumusan masalah, hipotesis, dan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh variabel kesesuaian harga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien ini menunjukkan bahwa variabilitas kepuasan pelanggan dijelaskan oleh kesesuaian harga dengan direfleksikan oleh keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Abdillah, W. dan Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Anwari, I.R. (2018) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kangen Water (Studi Pada CV Kangen Tirta Jaya Abadi Di Bandar Lampung) Koleksi Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.
- Kotler, P and Keller, K.L. (2016) *Manajemen Pemasaran*, 2016 Edisi 13 Jilid 2, Penerbit Erlangga.
- Leonardo, B. R, Wenas, Poluan, J. G. (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Marketplace Shopee pada saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis UNSRAT). *Jurnal EMBA* Vol. 9 No. 3 Juli 2021. Hal 1721 – 1730
- Lupiyoadi, R. (2014) *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi 3 Penerbit Salemba Empat.
- Othmana, B.A. *,Harun, A, Rashidc, W.N., Safdar Nazeerd,e, Kassimf, A.W.M. & Kadhimg, K.G. (2019) “*The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia.*” *Department of Business Administration, Koya Technical Institute, Erbil Polytechnic University, and Universiti Tun Hussein Onn, Malaysia* .
- Pramestika, S, A. (2019) *The Effect Of Product Quality, Price, And Brand Image Toward Customer Loyalty With The Mediation Of Customer Satisfaction On Personal Care Product Of Unilever Indonesia In Surakarta*. *Journal Management Double Degree Faculty of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Purwianti, L. & Tio, K. (2017) Faktor-faktor yang mempengaruhi Behavioural Invention. Volume 17, Nomor 1, November 2017, pp 15-32. Copyright © 2017 *Jurnal Manajemen Maranatha*, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha. ISSN 1411-9293
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative Research Approach*. Yogyakarta: Deepublish.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., Effendi, (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Jasa, Green Marketing, Enterpreneurial, Marketing dan E-Marketing*. Penerbit Andi. Sidoarjo Volume 15, Nomor 2, Oktober 2019. Hal. 250-257
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Universitas Budi Luhur*. Vol. 5, No. 2, Hal. 128-147.
- Siyoto, S. dan Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Sudaryono, (2016) *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Penerbit Andi.
- Suhendar, U. and Riswanti, E. (2019) “*Effect Of Product Quality, Perception Of Price And Satisfaction To Customer Loyalty (Study On Agroindustrial Company In Indonesia)*” *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom ISSN 2348 0386 Vol. VII, Issue 3, Licensed under Creative Common Page 23*.
- Surip, Suharno, N,P, & Farida, L. (2017) *The Effect of Products, Price and Service Quality on Customer Satisfaction in “Rice For The Pooors” Program*. *RJOAS*, 12(72), December 2017 University of Mercu Buana, Indonesia
- Tjiptono, F.dan Diana, A. (2019) *Kepuasan Pelanggan : Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Penerbit Andi.
- Umami, R., Rizal, A.A., dan Sumartik, (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu *Coffe Cafe*. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi – Manajemen - Akuntansi Universitas Muhammadiyah*.
- Wijaya, C.V. (2017) Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy.

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra AGORA Vol. 5, No. 1.

Magister Manajemen pada Universitas Langlangbuana Bandung, penulis telah 15 tahun berkarir dan mengabdikan dalam bidang pendidikan

BIODATA PENULIS

Antonio Ilyus., S.Pd., M.M. Menyelesaikan Pendidikan S1 Pendidikan Ekonomi di Universitas Pasundan Bandung dan S2