

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CATERING FAAZ_KITCHEN DI KOTA TANGERANG SELATAN KEDAUNG PAMULANG**Eka Devi Trisnawati^{1*}, Etika Sabariah²**^{1,2} *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia*Email: ekadevitrismawati25@gmail.com, etika.esb@bsi.ac.id**ABSTRACT**

This study aims to analyze the effect of price and product quality on customer satisfaction at Faaz_Kitchen Catering, located in Kedaung Pamulang, South Tangerang City. Price competitiveness and product quality consistency are two factors frequently reported as inconsistent predictors of satisfaction in prior catering-sector studies, motivating a focused empirical test in this specific business context. This research employed a quantitative method with a survey approach. The population consisted of 64 customers, and the Slovin formula (5% margin of error) yielded a sample of 55 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests (Cronbach's Alpha), classical assumption tests (normality, heteroscedasticity, multicollinearity), multiple linear regression, partial t-test, simultaneous F-test, and the coefficient of determination (R^2), processed with SPSS. The results show that all questionnaire items were valid ($r\text{-count} > r\text{-table } 0.265$) and reliable (Cronbach's Alpha > 0.60). Price partially had a positive and significant effect on customer satisfaction ($t = 5.459$; $\text{sig.} = 0.001$), as did product quality ($t = 5.245$; $\text{sig.} = 0.001$). Simultaneously, price and product quality significantly affected customer satisfaction ($F = 18.251$; $\text{sig.} = 0.001$), with an R^2 of 0.412, meaning both variables explained 41.2% of the variance in customer satisfaction. These findings confirm that fair pricing and consistent product quality jointly strengthen customer satisfaction, and the company is advised to maintain menu quality while keeping prices competitive.

Keywords: Price; Product Quality; Customer Satisfaction; Catering; Regression Analysis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Catering Faaz_Kitchen yang berlokasi di Kedaung Pamulang, Kota Tangerang Selatan. Ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, serta belum adanya kajian spesifik pada objek Catering Faaz_Kitchen, menjadi dasar penelitian ini. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi berjumlah 64 pelanggan, dan dengan rumus Slovin (margin error 5%) diperoleh sampel sebanyak 55 responden melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas (Cronbach's Alpha), uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas), regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan seluruh item kuesioner valid ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel } 0,265$) dan reliabel (Cronbach's Alpha $> 0,60$). Harga

Article History

Received: Oktober 2026

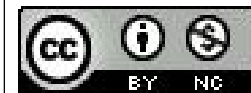
Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = 5,459$; $\text{sig.} = 0,001$), begitu pula kualitas produk ($t = 5,245$; $\text{sig.} = 0,001$). Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($F = 18,251$; $\text{sig.} = 0,001$), dengan R^2 sebesar 0,412 atau kontribusi 41,2% terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa penetapan harga yang wajar dan kualitas produk yang konsisten secara bersama-sama memperkuat kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan disarankan mempertahankan kualitas menu sekaligus menjaga harga yang kompetitif.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Produk; Kepuasan Pelanggan; Catering; Analisis Regresi

1. PENDAHULUAN

Industri katering di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan solusi konsumsi yang praktis dan hemat waktu. Ketimbang berbelanja bahan, memasak, dan menyiapkan makanan sendiri terutama di tengah kesibukan pekerjaan, perkuliahan, atau acara tertentu masyarakat cenderung memilih jasa katering karena makanan dapat diantar langsung sehingga lebih efisien untuk kebutuhan harian maupun acara khusus. Salah satu pelaku usaha yang tumbuh di sektor ini adalah Catering Faaz_Kitchen, yang berlokasi di Kedaung, Pamulang, Kota Tangerang Selatan. Keunggulan utama usaha ini terletak pada fleksibilitas menu yang memungkinkan pelanggan menyesuaikan hidangan dengan selera pribadi maupun kebutuhan acara.

Ketatnya persaingan bisnis kuliner menuntut pelaku usaha untuk merumuskan strategi harga yang optimal. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat menjadi instrumen penting yang memengaruhi keputusan dan perilaku pelanggan, terlebih jika dikombinasikan dengan produk berkualitas tinggi [1]. Kualitas produk sendiri mencerminkan kemampuan suatu produk memenuhi kebutuhan dan aspirasi target pasar; pelaku usaha dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produknya agar mampu bersaing dan meningkatkan keberhasilan usaha [2]. Konsumen, sebagai pihak yang secara langsung merasakan kualitas produk, memiliki peran penting bagi keberlangsungan bisnis, sehingga perusahaan perlu mengakomodasi keinginan pelanggan dengan menyediakan produk berkualitas [3].

Keberhasilan usaha katering sangat bergantung pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dan bersikap loyal dalam jangka panjang, bahkan ketika harga mengalami kenaikan, selama kualitas produk tetap terjaga [4]. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk secara konsisten meningkatkan kepuasan pelanggan meskipun besaran pengaruhnya bervariasi antarpenelitian. Sebaliknya, hasil penelitian mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan cenderung tidak konsisten—sebagian menunjukkan pengaruh signifikan, sebagian lainnya menunjukkan pengaruh yang lemah bahkan negatif. Di samping itu, kajian yang secara spesifik meninjau hubungan harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan pada objek Catering Faaz_Kitchen di Kota Tangerang Selatan belum ditemukan dalam literatur yang ada.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan mengevaluasi seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Catering Faaz_Kitchen di Kota Tangerang Selatan Kedaung Pamulang. Rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan; dan (3) apakah harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi teoritis pada kajian manajemen pemasaran, sekaligus kontribusi praktis bagi Catering Faaz_Kitchen dalam merumuskan kebijakan harga dan peningkatan kualitas produk.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menguji hubungan kausal antara variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel independen terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Desain penelitian disusun sebagai rencana terstruktur untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian, meliputi penyusunan hipotesis, penentuan indikator operasional variabel, hingga prosedur pengolahan dan analisis data [5].

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Catering Faaz_Kitchen yang berdomisili di wilayah Kedaung, Pamulang, dan sekitarnya, berjumlah 64 orang. Populasi didefinisikan sebagai himpunan individu dengan kesamaan karakteristik yang menjadi acuan pengumpulan data [6]. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

dengan $N = 64$ (jumlah populasi) dan $e = 0,05$ (margin kesalahan). Perhitungan menghasilkan $n = 64 / (1 + 64 \times 0,0025) = 64 / 1,16 = 55,17$, sehingga sampel dibulatkan menjadi 55 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) pernah menggunakan jasa Catering Faaz_Kitchen, dan (2) berdomisili di wilayah Kota Tangerang Selatan Kedaung atau sekitarnya.

2.3 Definisi Operasional Variabel

Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) diposisikan sebagai variabel bebas, sedangkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Indikator variabel Harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga. Indikator Kualitas Produk meliputi rasa, porsi, kebersihan, variasi menu, dan daya tahan hidangan. Indikator Kepuasan Pelanggan meliputi kesesuaian ekspektasi, minat pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan. Setiap variabel diukur menggunakan 8 item pernyataan dengan skala Likert 1-5.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik: (1) observasi langsung pada operasional Catering Faaz_Kitchen; (2) kuesioner tertutup berskala Likert yang disebarakan kepada 55 responden terpilih [7]; dan (3) studi dokumentasi terhadap data pendukung seperti profil usaha dan daftar menu [8].

2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, uji kualitas data yang terdiri atas uji validitas (membandingkan r -hitung dengan r -tabel pada $df = n-2 = 53$, taraf signifikansi 5%, sehingga r -tabel = 0,265) dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan ambang batas 0,60. Kedua, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (analisis grafik histogram, P-P Plot, dan uji Kolmogorov-Smirnov), uji heteroskedastisitas (analisis scatterplot), serta uji multikolinearitas (nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor/VIF) [9]. Asumsi klasik yang terlanggar dapat menyebabkan kesalahan inferensi dalam

model regresi, sehingga pengujian ini menjadi prasyarat sebelum interpretasi koefisien regresi dilakukan [10]. Ketiga, pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$, dilanjutkan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2). Seluruh pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 *Gambaran Umum Objek Penelitian*

Catering Faaz_Kitchen merupakan usaha jasa boga yang berlokasi di Kota Tangerang Selatan, Kedaung, Pamulang, dengan produk unggulan berupa aneka lauk-pauk, sup, dan camilan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan perorangan maupun acara.



Gambar 1. Profil Catering
Faaz_Kitchen

3.2 *Karakteristik Responden*

Dari 55 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (46 orang; 83,6%) dan sisanya laki-laki (9 orang; 16,4%). Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok 21-25 tahun (43 orang; 78,2%), diikuti 26-30 tahun (6 orang; 10,9%), 31-35 tahun (3 orang; 5,5%), dan di atas 35 tahun (3 orang; 5,5%). Dari sisi pekerjaan, 30 responden (54,5%) berstatus pelajar/mahasiswa, 15 responden (27,3%) karyawan swasta, dan 10 responden (18,2%) bekerja pada bidang lainnya. Profil ini menunjukkan bahwa basis pelanggan Catering Faaz_Kitchen didominasi kelompok usia muda dengan latar belakang pelajar dan mahasiswa, sejalan dengan karakteristik konsumen yang menyukai kepraktisan dan variasi menu.

3.3 Uji Kualitas Data

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Harga (X1)	8	0,310 - 0,659	0,265	Seluruh item valid
Kualitas Produk (X2)	8	0,360 - 0,665	0,265	Seluruh item valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	8	0,347 - 0,735	0,265	Seluruh item valid

Seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,265), sehingga seluruh

instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

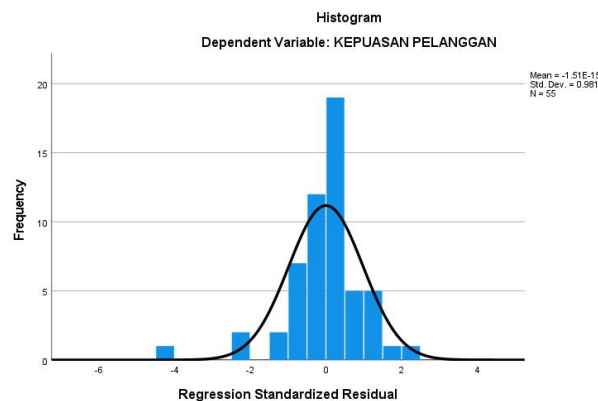
Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Kesimpulan
Harga (X1)	0,585	> 0,60*	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,596	> 0,60*	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,698	> 0,60	Reliabel

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk ketiga variabel berada pada kategori reliabel, mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner konsisten digunakan secara berulang untuk mengukur konstruk yang sama.

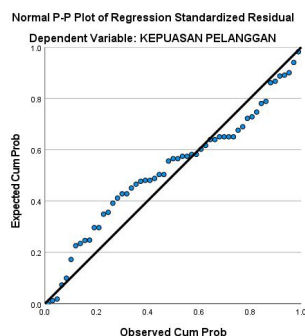
3.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan melalui pendekatan visual (histogram dan P-P Plot) serta uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*.

**Gambar 2.** Hasil Uji Normalitas Histogram

Grafik histogram menunjukkan pola distribusi menyerupai bentuk lonceng, dengan kurva normal yang selaras mengikuti struktur batang secara seimbang, mengindikasikan bahwa data residual model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas *P-P Plot Regression Standardized*

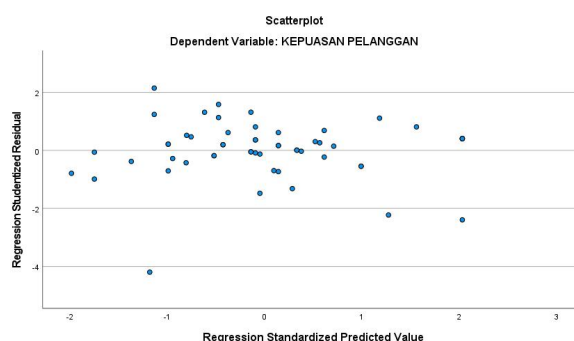
Titik-titik residual data terdistribusi secara konvergen mengikuti garis diagonal, memperkuat indikasi bahwa data pada model regresi berdistribusi normal. Hasil ini didukung oleh uji *Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

Parameter	Nilai
N	55
Mean residual	0,0000000
Std. Deviation	2,20962863
Test Statistic (Absolute)	0,137
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,011

Nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,011 pada uji *Kolmogorov-Smirnov* berada di bawah 0,05, sedikit berbeda dari indikasi visual histogram dan *P-P Plot*. Namun demikian, mengikuti interpretasi pada penelitian asli, pendekatan visual (histogram dan *P-P Plot*) tetap dijadikan dasar utama penilaian normalitas mengingat ukuran sampel yang relatif kecil ($n=55$) membuat uji *Kolmogorov-Smirnov* cenderung sensitif.

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik data tersebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola sistematis tertentu, sehingga model regresi dalam penelitian ini dinyatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Harga (X1)	0,507	1,974	Bebas multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,507	1,974	Bebas multikolinearitas

Nilai VIF kedua variabel (1,974) berada di bawah 10 dan nilai *Tolerance* (0,507) berada di atas 0,11, sehingga model regresi dinyatakan tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas antarvariabel independen. **3.5 Uji Hipotesis**

a. Uji Parsial (t)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (t)

Variabel	B	t-hitung	t-tabel	Sig.	Kesimpulan
Harga (X1)	0,700	5,459	2,006	0,001	Signifikan positif
Kualitas Produk (X2)	0,637	5,245	2,006	0,001	Signifikan positif

Nilai t-hitung variabel Harga (5,459) dan Kualitas Produk (5,245) keduanya melampaui t-tabel (2,006) dengan signifikansi 0,001 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima untuk kedua variabel. Artinya, harga dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji Simultan (F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F-hitung	Sig.
Regresi	185,075	2	92,537	18,251	0,001
Residual	263,653	52	5,070		
Total	448,727	54			

Nilai F-hitung (18,251) lebih besar dari F-tabel (3,18) dengan signifikansi 0,001, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima: harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Koefisien Determinasi dan Persamaan Regresi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Regresi

Parameter	Nilai
R	0,642
R Square (R^2)	0,412
Adjusted R Square	0,390
Konstanta (a)	7,646
Koefisien Harga (b1)	0,436
Koefisien Kualitas Produk (b2)	0,351

Persamaan regresi yang terbentuk: $Y = 7,646 + 0,436X_1 + 0,351X_2$. Nilai R^2 sebesar 0,412 menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan menjelaskan 41,2% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 58,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti kualitas pelayanan atau lokasi [11].

3.5 Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian membuktikan secara empiris bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Catering Faaz_Kitchen, konsisten dengan temuan bahwa harga yang kompetitif menjadi determinan penting keputusan dan kepuasan pelanggan [12]. Secara praktis, tarif menu Catering Faaz_Kitchen dinilai selaras dengan ekspektasi finansial pelanggan; rasa dan porsi yang disajikan dianggap sepadan dengan biaya yang dikeluarkan serta cukup kompetitif dibandingkan pesaing sejenis, sejalan dengan kajian mengenai faktor-faktor penetapan harga yang menekankan pentingnya kesesuaian harga dengan persepsi nilai pelanggan [13].

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas produk juga terbukti berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membentuk keputusan dan kepuasan konsumen di berbagai sektor jasa [14][15]. Elemen kualitas produk seperti nilai gizi, rasa, porsi, daya tahan hidangan, dan variasi menu berkontribusi signifikan terhadap kenyamanan pelanggan. Mayoritas responden menyatakan bahwa keunggulan utama Catering Faaz_Kitchen terletak pada variasi menu, sehingga keberagaman produk menjadi daya tarik utama temuan ini sejalan dengan penelitian yang menegaskan pentingnya kualitas produk dan loyalitas terhadap kepuasan konsumen pada sektor kuliner sejenis [16].

Pengaruh Simultan Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai F-hitung (18,251) yang melampaui F-tabel (3,18) dengan signifikansi 0,001 menegaskan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kombinasi harga yang tepat dan kualitas produk yang baik secara simultan meningkatkan minat beli ulang dan kepuasan konsumen [17], serta relevan dengan kajian pada sektor jasa berbasis pesanan makanan lainnya yang menunjukkan pola pengaruh serupa [18]. Pada konteks Catering Faaz_Kitchen, variasi menu yang tinggi [19] serta strategi harga yang kompetitif [20][21] menjadi dua pilar utama yang perlu dijaga secara berkelanjutan untuk mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan.

3.6 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan tiga hal. Pertama, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t -hitung 5,459 > t -tabel 2,006; sig. 0,001 < 0,05), yang berarti semakin sesuai harga yang ditetapkan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Kedua, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t -hitung 5,245 > t -tabel 2,006; sig. 0,001 < 0,05), yang berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Ketiga, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (F -hitung 18,251 > F -tabel 3,18; sig. 0,001 < 0,05) dengan kontribusi sebesar 41,2%. Perusahaan disarankan menjaga keselarasan antara kebijakan harga dan kualitas produk, secara rutin mengevaluasi umpan balik pelanggan, serta mempertahankan cita rasa, kebersihan, dan kecepatan layanan sebagai upaya berkelanjutan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3.7 Saran

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan seluruh staf Catering Faaz_Kitchen atas izin dan dukungan data penelitian, kepada dosen pembimbing atas arahan selama proses penelitian, serta kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, A. S., & Sari, Y. M. (2022). Pengaruh harga dan kepuasan konsumen terhadap penjualan pada AA Catering. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 682-692.
- Fadhilah, M., Cahya, A. D., T, C. M., & Tamansiswa, U. S. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi. *Jurnal Forum Ekonomi*, 3(3), 607-617. DOI: 10.29264/jfor.v24i3.11336
- Febi Rahmawati, Hadita, H., & N.S.K. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Catering Ar-Risalah di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen*, 3(1).
- Azizah, F. N. (2025). Pengaruh kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Kuliner Faaz (JKF)*, 1(1), 83-90.
- PUAN MAHARANTI Jambi, U. (2022). *Makalah metodologi penelitian: Desain penelitian (research design)*. Universitas PUAN MAHARANTI Jambi.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Pendidikan*, 9, 2721-2731.
- Anggita, L., Eka, D., & Dewi, C. (2024). Perbandingan teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian tesis pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *Jurnal Innovative*, 4, 1187-1196.
- Nilamsari, N. (2014). Memahami studi dokumen dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Wacana*, 13(2), 177-181.
- Hutagaol, K. (2025). Kajian tentang uji asumsi klasik berbantuan SPSS. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran (JPG)*, 8(2), 15-28.
- Martaningtyas, N. U. (2024). Dampak pelanggaran asumsi klasik terhadap kesalahan inferensi dalam analisis ekonometrika. *Jurnal SJIM*, 1(4), 255-264.
- Naibaho, U. A., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi kepuasan pelanggan: Analisis kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk (literature review strategic marketing management). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(2), 1079-1089.
- Lubis, A. Z., Nahulae, L. L., Anggraini, N. M., & Adawiyah, R. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga. *Jurnal MAS*, 9(204), 2022-2025.
- Firdayanti, Y., & Oktafani, F. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone 12 di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 1-11.
- Octavia, D. R., Irwan, M., & Nasution, P. (2023). Pengaruh dimensi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada toko fashion grosir muslim. *Jurnal Ad-Deenar*, 7(2), 519-534. DOI: 10.30868/ad.v7i02.5155
- Intan, S. N., & Supriyadi, E. (2024). Produk dan perancangan perbaikan kualitas produk menggunakan metode Taguchi. *Jurnal Sistemik*, 12(1), 77-81.
- Rahellea, S. L., Rianto, M. R., & Bhayangkara, U. (2023). Literatur review: Pengaruh kualitas produk, harga dan loyalitas terhadap kepuasan konsumen kopi Nako. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 63-73.
- Situbondo, S., Situbondo, S., & Least, S. (2023). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada seafood Situbondo. *Jurnal Manajemen*, 2(7), 1434-1451.
- Paryanti, S., & A.B. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada GrabFood (studi wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70-83.
- Irmawati, L., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Variasi menu pada PT Ranisa Rembulan Catering sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(3), 795-810.

- Alawiah, W., & Utama, A. P. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek pada keputusan pembelian mobil. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 17-34.
- Rahardjo, D. T. (2023). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Mie Setan di Surabaya. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen (JIRM)*, 1-16.