

PENGARUH STRATEGI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KAYUHAN COFFEE KEDIRIHanif Suwanto¹, Suseno Hendratmoko², Brahma Wahyu Kurniawan³

Manajemen, Ekonomi, Universitas Islam Kediri

hanifsuwanto2@gmail.com¹, suseno hendratmoko@gmail.com², brahmawahyu@gmail.com³**Abstract**

The increasingly intense competition in the coffee shop industry requires business owners to understand the factors influencing customer satisfaction. Customer satisfaction is an important aspect because it is closely related to business sustainability and encourages customers to make repeat purchases. This study aims to determine and analyze the effect of pricing strategy, product quality, and product packaging on customer satisfaction at Kayuhan Coffee Kediri, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach. The population consisted of all customers of Kayuhan Coffee Kediri, with an estimated total of 19,492 customers based on sales transaction data from October to December 2025. The sample was determined using the Slovin formula, resulting in 99 respondents selected through an accidental sampling technique. Data were collected by distributing questionnaires, while data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) with the assistance of SPSS software. The results showed that the pricing strategy had a significant partial effect on customer satisfaction at Kayuhan Coffee Kediri. Product quality also had a significant partial effect on customer satisfaction, as did product packaging, which was proven to have a significant effect on customer satisfaction. Furthermore, pricing strategy, product quality, and product packaging simultaneously had a significant effect on customer satisfaction at Kayuhan Coffee Kediri. Therefore, implementing an appropriate pricing strategy, maintaining high product quality, and providing attractive product packaging can enhance customer satisfaction at Kayuhan Coffee Kediri.

Keywords: *pricing strategy, product quality, product packaging, customer satisfaction*

Abstrak

Persaingan usaha coffee shop yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi aspek penting karena berkaitan dengan keberlangsungan usaha serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi harga, kualitas produk, dan kemasan produk terhadap kepuasan konsumen Kayuhan Coffee Kediri baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kayuhan

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Coffee Kediri dengan estimasi sebanyak 19.492 konsumen berdasarkan data transaksi penjualan periode Oktober-Desember 2025. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sebanyak 99 responden dengan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kayuhan Coffee Kediri. Kualitas produk secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, demikian pula kemasan produk yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, strategi harga, kualitas produk, dan kemasan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kayuhan Coffee Kediri. Dengan demikian, peningkatan strategi harga yang sesuai, kualitas produk yang baik, dan kemasan produk yang menarik dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada Kayuhan Coffee Kediri.

Kata kunci: strategi harga, kualitas produk, kemasan produk, kepuasan konsumen

1. Pendahuluan

Perkembangan industri kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, ditandai dengan meningkatnya jumlah kedai kopi lokal di berbagai daerah. Fenomena ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga berkembang di wilayah dengan potensi ekonomi kreatif seperti Kabupaten Kediri. Kedai kopi tidak lagi hanya menjadi tempat menikmati minuman, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup dan ruang sosial masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar pelaku usaha coffee shop semakin ketat sehingga setiap usaha dituntut mampu memahami kebutuhan dan harapan konsumen agar tetap bertahan dan berkembang (Toffin & Utami, 2020).

Dalam kondisi persaingan tersebut, kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta membangun citra positif bagi perusahaan. Sebaliknya, apabila harapan konsumen tidak terpenuhi, maka dapat muncul ketidakpuasan yang berdampak pada menurunnya loyalitas konsumen. Oleh karena itu, menjaga kepuasan konsumen merupakan salah satu upaya yang perlu dilakukan perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya (Hapsara et al., 2023).

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya strategi harga, kualitas produk, dan kemasan produk. Strategi harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian karena konsumen akan membandingkan harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan persepsi nilai konsumen sehingga mendorong terciptanya kepuasan. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diterima dapat menimbulkan ketidakpuasan (Surianto, 2019; Sari & Nugroho, 2022).

Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor yang secara langsung dirasakan konsumen. Dalam industri coffee shop, kualitas produk tercermin dari cita rasa, aroma, konsistensi penyajian, serta kualitas bahan baku yang digunakan. Produk yang mampu

memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen akan meningkatkan tingkat kepuasan, sedangkan kualitas yang tidak konsisten dapat mendorong konsumen beralih kepada pesaing lain (Lesmana, 2019; Lismawati et al., 2023).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kemasan produk. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran dan identitas merek. Pada produk kopi, khususnya layanan *take away*, kemasan menjadi bagian dari pengalaman konsumen ketika menggunakan produk. Kemasan yang menarik, praktis, dan sesuai dengan karakter produk dapat meningkatkan persepsi kualitas serta memberikan pengalaman positif kepada konsumen (Rahmawati & Prabowo, 2019).

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan di Kayuhan Coffee Kediri selama periode Oktober-Desember 2025, masih ditemukan beberapa kondisi yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Dari aspek harga, sebagian konsumen menilai harga beberapa varian minuman berada pada kategori menengah ke atas dibandingkan coffee shop sejenis di wilayah Kediri. Meskipun demikian, terdapat perbedaan persepsi mengenai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima. Sebagian konsumen menilai harga telah sesuai dengan kualitas produk, pelayanan, dan suasana yang diperoleh, sedangkan sebagian lainnya menilai ukuran porsi, konsistensi rasa, maupun pengalaman yang diterima belum sepenuhnya mencerminkan nilai dari harga yang dibayarkan.

Pada aspek kualitas produk, ditemukan adanya variasi rasa dan tingkat kekentalan minuman pada waktu kunjungan yang berbeda, khususnya ketika kondisi operasional sedang ramai. Selain itu, waktu penyajian pada kondisi tertentu relatif lebih lama dibandingkan waktu normal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsistensi kualitas produk masih perlu ditingkatkan agar pengalaman yang diterima konsumen tetap sesuai dengan harapan.

Sementara itu, pada aspek kemasan produk, khususnya layanan *take away*, beberapa konsumen menilai bahwa desain visual, ukuran, dan identitas kemasan masih dapat dikembangkan agar lebih menarik dan mampu memperkuat citra produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah produk, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas serta identitas Kayuhan Coffee Kediri.

Penelitian mengenai kepuasan konsumen pada industri coffee shop telah banyak dilakukan. Namun, hasil penelitian mengenai pengaruh strategi harga, kualitas produk, dan kemasan produk terhadap kepuasan konsumen masih menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menyatakan bahwa strategi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa harga bukan merupakan faktor yang dominan karena konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk maupun pengalaman konsumsi. Perbedaan hasil juga ditemukan pada variabel kemasan produk, di mana terdapat penelitian yang menyatakan kemasan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan pengaruh yang relatif lebih rendah dibandingkan kualitas produk.

Di sisi lain, penelitian mengenai pengaruh strategi harga, kualitas produk, dan kemasan produk terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi lokal di Kabupaten Kediri masih relatif terbatas, khususnya pada Kayuhan Coffee Kediri. Padahal, setiap usaha memiliki karakteristik konsumen, konsep produk, dan strategi pemasaran yang berbeda. Kondisi tersebut menjadi alasan peneliti memilih judul **“Pengaruh Strategi Harga, Kualitas Produk, dan Kemasan Produk terhadap Kepuasan Konsumen Kayuhan Coffee Kediri”** agar dapat mengetahui faktor-faktor yang paling memengaruhi kepuasan konsumen secara lebih spesifik sesuai dengan kondisi objek penelitian.

2. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) analisis kuantitatif merupakan kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel, mendistribusikan data berdasarkan variabel, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan yang dimana data-data tersebut diperoleh dari seluruh kegiatan yang dilakukan dalam penelitian.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Kayuhan Coffee Kediri yang tersebar di 9 tempat di Kota Kediri dengan rincian lokasi sebagai berikut:

Tabel 1 Lokasi Penelitian

No	Lokasi	Alamat	Jumlah Gerai
1	Depan Domonic Vape Store	Jl. Joyoboyo, Karangrejo, Kweden, Kec. Ngasem, Kab Kediri	1
2	Sekartaji	Jl. Jaksa Agung Suprpto, Mojoroto, Kec Mojoroto, Kota Kediri	1
3	Depan Lapas	Jl. Jaksa Agung Suprpto, Mojoroto, Kec Mojoroto, Kota Kediri	1
4	Pesantren	Jl. Brigadir Jendral Polisi Imam Bahri No. 14 Pesantren, Kec. Pesantren, Kab. Kediri	1
5	GOR Jayabaya	Jl. GOR Jayabaya, Banjarmati, Kec Mojoroto, Kota Kediri	1
6	Taman Hijau SLG	Jl. Raya Kediri, Plosoklaten, Dadapan Sukorejo, Kec. Ngasem, Kab. Kediri	3
7	PK Bangsa	Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa, Ngadirejo, Kec. Kota, Kota Kediri	1
8	Ngronggo	Jl. Super Sumar, Ngronggo, Kec. Kota, Kota Kediri	1
9	Indomaret Bandar Kidul	Jl. KH. Agus Salim, Bandar Kidul, Kec. Mojoroto, Kota Kediri	1

Sumber: Kayuhan Coffee Kediri, 2026

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Populasi tersebut menjadi sasaran penelitian untuk memperoleh data yang selanjutnya digunakan dalam penarikan kesimpulan.

Tabel 2 Total Penjualan Kayuhan Coffee Kediri Tahun 2025

No	Bulan	Total Penjualan
1	Oktober	26.890
2	November	21.146
3	Desember	29.932
Total		77.968

Sumber: Database Penjualan Kayuhan Coffee Kediri, 2026

Berdasarkan data penjualan selama periode Oktober-Desember 2025, total transaksi penjualan tercatat sebanyak 77.968 produk. Data tersebut menunjukkan jumlah unit produk yang terjual, bukan jumlah individu konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, angka tersebut tidak secara langsung merepresentasikan jumlah populasi dalam arti jumlah konsumen unik.

Untuk memperoleh estimasi jumlah konsumen, peneliti melakukan pendekatan berdasarkan rata-rata pembelian per transaksi. Berdasarkan data internal, rata-rata pembelian konsumen dalam satu kali transaksi adalah sebanyak 4 produk. Dengan demikian, estimasi jumlah transaksi pembelian selama tiga bulan adalah $77.968 \div 4 = 19.492$ transaksi pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kayuhan Coffee Kediri. Dikarenakan jumlah individu pelanggan secara pasti tidak dapat diidentifikasi (karena tidak adanya data identitas unik pelanggan), maka peneliti menggunakan estimasi jumlah populasi melalui rata-rata transaksi tahunan sebanyak 19.492 transaksi.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel mewakili sebagian dari populasi beserta karakteristiknya. Jika populasi sangat besar dan peneliti tidak dapat menyelidiki semuanya karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, mereka dapat memanfaatkan sampel yang diambil dari kelompok tersebut. Sampel dalam penelitian berjumlah 99 konsumen Kayuhan Coffee Kediri.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel yang memilih responden berdasarkan pertemuan secara kebetulan dengan peneliti. Responden yang ditemui dapat dijadikan sampel apabila dinilai memiliki karakteristik yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Penentuan Jumlah Sampel

Menurut Sugiyono (2019) dikarenakan banyaknya jumlah populasi dapat dilakukan pengukuran sampel menggunakan rumus slovin. Rumus slovin untuk menentukan sampel yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel penelitian

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan, dimana ;

Nilai e = 0,10 (10%)

Maka perhitungan untuk mengetahui sampel penelitian, dengan pengambilan tingkat kesalahan 10% ialah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{19.492}{1 + 19.492(0,10)^2} \\ n &= \frac{19.492}{1 + 19.492(0,01)} \\ n &= \frac{19.492}{1 + 194,92} \\ n &= \frac{19.492}{195,92} \\ n &= 99,489 \approx 99 \text{ Responden} \end{aligned}$$

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
1	Strategi Harga (X1)	X1.1	0,742	0,000	Valid
2		X1.2	0,779	0,000	Valid
3		X1.3	0,776	0,000	Valid
4		X1.4	0,781	0,000	Valid
5		X1.5	0,790	0,000	Valid
6		X1.6	0,748	0,000	Valid
7		X1.7	0,771	0,000	Valid
8		X1.8	0,739	0,000	Valid
9	Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,828	0,000	Valid
10		X2.2	0,808	0,000	Valid
11		X2.3	0,708	0,000	Valid
12		X2.4	0,763	0,000	Valid
13		X2.5	0,725	0,000	Valid
14		X2.6	0,768	0,000	Valid
15		X2.7	0,768	0,000	Valid
16		X2.8	0,781	0,000	Valid
17	Kemasan Produk (X3)	X3.1	0,826	0,000	Valid
18		X3.2	0,737	0,000	Valid
19		X3.3	0,777	0,000	Valid
20		X3.4	0,824	0,000	Valid
21		X3.5	0,764	0,000	Valid
22		X3.6	0,810	0,000	Valid
23	Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,828	0,000	Valid
24		Y.2	0,822	0,000	Valid
25		Y.3	0,873	0,000	Valid
26		Y.4	0,821	0,000	Valid
27		Y.5	0,817	0,000	Valid
28		Y.6	0,823	0,000	Valid
29		Y.7	0,836	0,000	Valid
30		Y.8	0,812	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 3 di atas tentang hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Strategi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kemasan Produk (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai korelasi setiap item pernyataan yang berada di atas batas minimum serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap skor total masing-masing variabel, sehingga setiap instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti dan dapat digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Strategi Harga (X1)	0,899	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,900	Reliabel
3	Kemasan Produk (X3)	0,879	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen (Y)	0,935	Reliabel

Sumber: Output SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui bahwa variabel Strategi Harga (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,899, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,900, variabel Kemasan Produk (X3) sebesar 0,879, dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,935. Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ sehingga dinyatakan reliabel. Selain itu, seluruh nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,879, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik atau konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
Normal Parameters	Mean	0,000
	Std Deviation	3,813
Test Statistic		0,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,181

Sumber: Output SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 5 diatas tentang hasil uji normalitas, dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,181 yang dimana $> 0,05$, sesuai dengan penjelasan diatas jika nilai sig sebesar $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

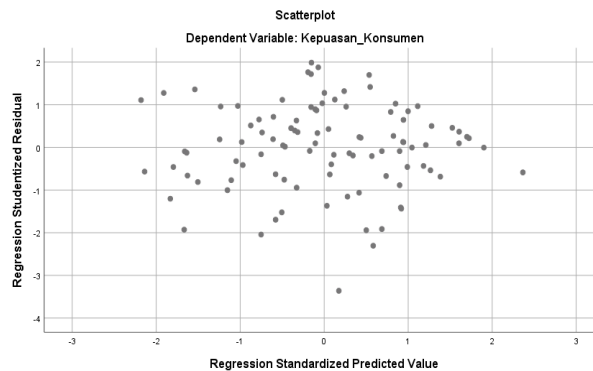
No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Strategi Harga (X1)	0,865	1,156	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Kualitas Produk (X2)	0,832	1,202	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Kemasan Produk (X3)	0,906	1,103	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Output SPSS 25.0

Berdasarkan pada tabel 6 diatas tentang hasil uji multikolinearitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel Strategi Harga (X1) memiliki nilai *tolerance* 0,865 $> 0,10$ dan nilai VIF sebesar 1,156 < 10 . Berdasarkan hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Strategi Harga (X1) tidak mengalami gejala multikolinearitas
- 2) Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai *tolerance* 0,832 $> 0,10$ dan nilai VIF sebesar 1,202 < 10 . Berdasarkan hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) tidak mengalami gejala multikolinearitas
- 3) Variabel Kemasan Produk (X3) memiliki nilai *tolerance* 0,906 $> 0,10$ dan nilai VIF sebesar 1,103 < 10 . Berdasarkan hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kemasan Produk (X3) tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS 25.0

Berdasarkan gambar 1 diatas tentang hasil uji heteroskedastisitas, diperoleh nilai F sebesar 2,652 dengan nilai sig. sebesar 0,069 yang dimana $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual pada model regresi bersifat konstan (homoskedastisitas), sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Rekapitulasi Data

Variabel	B	t	Sig. t	Keterangan
Strategi Harga (X1)	0,333	4,364	0,000	H0 ditolak Ha diterima
Kualitas Produk (X2)	0,516	6,734	0,000	H0 ditolak Ha diterima
Kemasan Produk (X3)	0,387	3,934	0,000	H0 ditolak Ha diterima
Konstanta			3,803	
R			0,775	
R Square			0,601	
Adjusted R Square			0,588	
F			47,698	
Sig. F			0,000	

Sumber: Output SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 8 diatas tentang rekapitulasi data dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3,803 + 0,333 X_1 + 0,516 X_2 + 0,387 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,803 artinya pada saat variabel Kepuasan Konsumen (Y) belum dipengaruhi variabel apapun, maka variabel Kepuasan Konsumen akan bernilai sebesar 3,803
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Strategi Harga (X1) sebesar 0,333 yang artinya Strategi Harga (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan jika variabel Strategi Harga (X1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,333 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,516 yang artinya Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan jika variabel

Kualitas Produk (X2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,516 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

- 4) Nilai koefisien regresi variabel Kemasan Produk (X3) sebesar 0,387 yang artinya Kemasan Produk (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan jika variabel Kemasan Produk (X3) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,387 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

Uji Parsial (uji t)

Berdasarkan tabel 8 diatas tentang rekapitulasi data, dapat dijelaskan mengenai hasil uji parsial (uji t) sebagai berikut:

- 1) Variabel Strategi Harga (X1) memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel Strategi Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- 2) Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- 3) Variabel Kemasan Produk (X3) memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel Kemasan Produk (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Simultan (uji F)

Berdasarkan tabel 8 diatas tentang rekapitulasi data, dapat diketahui bahwa variabel Strategi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kemasan Produk (X3) memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel Strategi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kemasan Produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 8 di atas tentang hasil uji koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,601 atau 60,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Strategi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kemasan Produk (X3) mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 60,1%. Sedangkan sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,588 atau 58,8% menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dalam model penelitian, variabel Strategi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kemasan Produk (X3) masih mampu menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 58,8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Strategi Harga secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel Strategi Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Kayuhan Coffee Kediri. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.12 diatas tentang rekapitulasi data dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Strategi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena harga merupakan pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk dari Kayuhan Coffee Kediri. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan besarnya harga yang dibayarkan, tetapi juga menilai kesesuaiannya dengan rasa produk, ukuran atau porsi, kualitas bahan, tampilan produk, serta pengalaman yang diperoleh saat melakukan pembelian. Apabila harga yang ditetapkan dirasakan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka konsumen cenderung memberikan

penilaian yang lebih baik terhadap kepuasan mereka. Sebaliknya, apabila harga dinilai tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, konsumen cenderung memberikan penilaian kepuasan yang lebih rendah. Oleh karena itu, Kayuhan Coffee Kediri perlu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang dirasakan konsumen agar tingkat kepuasan konsumen tetap terjaga. Adapun kemungkinan bahwa kepuasan tersebut dapat mendorong pembelian ulang atau mengurangi perpindahan pelanggan merupakan implikasi yang masih memerlukan pengujian lebih lanjut, karena aspek tersebut tidak diukur dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat et al., 2024) ditemukan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Aliyah & Istiyanto, 2022) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh adanya perbedaan karakteristik objek penelitian, kondisi pasar, karakteristik responden, serta persepsi konsumen terhadap harga pada masing-masing lokasi penelitian. Pada penelitian ini, responden menilai bahwa strategi harga yang diterapkan Kayuhan Coffee Kediri memiliki peran dalam membentuk kepuasan konsumen, sedangkan pada penelitian (Aliyah & Istiyanto, 2022) faktor lain kemungkinan lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

3.2.2 Pengaruh Kualitas Produk secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel Kualitas Produk (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Kayuhan Coffee Kediri. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.12 diatas tentang rekapitulasi data dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena produk merupakan hasil utama yang langsung dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian di Kayuhan Coffee Kediri. Konsumen akan menilai kualitas produk melalui rasa minuman atau makanan, kesegaran bahan yang digunakan, tingkat kematangan, tampilan produk, serta kesesuaian produk dengan pesanan. Apabila produk yang diterima memiliki rasa yang enak, bahan yang baik, dan kualitas yang konsisten, konsumen akan merasa bahwa harapannya telah terpenuhi.

Kualitas produk juga menentukan apakah konsumen memiliki pengalaman yang baik atau tidak saat membeli. Konsumen yang memperoleh rasa produk yang berbeda-beda pada setiap pembelian dapat merasa ragu untuk kembali membeli karena tidak ada kepastian bahwa produk berikutnya akan memiliki kualitas yang sama. Sebaliknya, kualitas produk yang terjaga akan membuat konsumen percaya bahwa Kayuhan Coffee Kediri mampu memberikan produk yang baik secara konsisten. Oleh karena itu, pengawasan terhadap bahan baku, proses pembuatan, standar takaran, dan penyajian produk perlu dilakukan agar konsumen merasa puas dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widodo & Setyawan, 2023) ditemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (R. Lestari & Elwisam, 2019) juga mendukung penelitian ini karena ditemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.2.3 Pengaruh Kemasan Produk secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel Kemasan Produk (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Kayuhan Coffee Kediri. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.12 diatas tentang rekapitulasi data dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kemasan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena kemasan menjadi bagian yang pertama kali dilihat dan digunakan konsumen ketika menerima produk dari Kayuhan Coffee Kediri. Pada produk minuman dan makanan, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai

pembungkus, tetapi juga berperan dalam menjaga kebersihan, keamanan, dan kondisi produk sampai diterima oleh konsumen. Kemasan yang kuat, tidak mudah bocor, mudah dibawa, serta sesuai dengan jenis produk akan membuat konsumen merasa lebih nyaman saat membeli produk untuk dibawa pulang maupun dikonsumsi di perjalanan.

Kemasan yang kurang baik dapat menurunkan kepuasan konsumen walaupun rasa produk sudah sesuai. Misalnya, minuman yang mudah tumpah, kemasan yang tidak rapat, atau kemasan yang kurang praktis dapat membuat konsumen merasa dirugikan dan kurang nyaman. Sebaliknya, kemasan yang bersih, aman, praktis, dan memiliki tampilan menarik akan memberikan kesan bahwa Kayuhan Coffee Kediri memperhatikan produk sampai pada bagian penyajiannya. Oleh karena itu, penggunaan kemasan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen perlu dipertahankan karena dapat memperkuat pengalaman positif konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Huninhatu et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Rahayu et al., 2024) yang menunjukkan bahwa pengaruh langsung kemasan produk terhadap kepuasan konsumen bersifat positif tetapi tidak signifikan, sedangkan pengaruh signifikan diperoleh melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik objek penelitian, model penelitian yang digunakan, serta keberadaan variabel intervening pada penelitian (Rahayu et al., 2024). Pada penelitian ini, kemasan produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kayuhan Coffee Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kayuhan Coffee Kediri memberikan perhatian terhadap kemasan produk sebagai salah satu aspek yang memengaruhi kepuasan mereka.

3.2.4 Pengaruh Strategi Harga, Kualitas Produk, dan Kemasan Produk secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel Strategi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kemasan Produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Kayuhan Coffee Kediri. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.12 diatas tentang rekapitulasi data dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Strategi harga menjadi salah satu hal yang memengaruhi kepuasan konsumen Kayuhan Coffee Kediri karena konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk akan membuat konsumen merasa bahwa pengeluaran yang dilakukan sudah sebanding. Ketika konsumen merasa harga produk sesuai dengan rasa, porsi, dan pengalaman pembelian yang diterima, maka konsumen akan merasa lebih puas dan tidak mudah memilih coffee shop lain.

Kualitas produk juga memengaruhi kepuasan konsumen karena produk merupakan hal utama yang dirasakan secara langsung oleh konsumen. Rasa produk yang enak, bahan yang berkualitas, serta kualitas yang konsisten pada setiap pembelian akan membuat konsumen merasa bahwa harapannya telah terpenuhi. Sebaliknya, apabila rasa atau kualitas produk berubah-ubah, konsumen dapat merasa kecewa dan kurang yakin untuk melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, Kayuhan Coffee Kediri perlu menjaga kualitas bahan baku, proses pembuatan, dan penyajian produk agar kepuasan konsumen tetap terjaga.

Kemasan produk turut memengaruhi kepuasan konsumen karena kemasan memberikan kenyamanan dan perlindungan terhadap produk yang dibeli. Kemasan yang bersih, kuat, tidak mudah bocor, serta mudah dibawa akan membuat konsumen merasa lebih nyaman, terutama bagi konsumen yang membeli produk untuk dibawa pulang. Selain itu, tampilan kemasan yang menarik dapat memberikan kesan positif dan membuat produk terlihat lebih bernilai. Kemasan

yang baik menunjukkan bahwa Kayuhan Coffee Kediri tidak hanya memperhatikan rasa produk, tetapi juga memperhatikan kenyamanan konsumen saat menerima dan menggunakan produk.

Secara simultan, strategi harga, kualitas produk, dan kemasan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kayuhan Coffee Kediri karena ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk pengalaman konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sesuai, produk yang diterima memiliki kualitas yang baik, dan kemasan yang digunakan memberikan rasa aman serta nyaman. Apabila salah satu dari ketiga hal tersebut kurang diperhatikan, kepuasan konsumen dapat menurun karena konsumen akan menilai keseluruhan pengalaman pembeliannya. Oleh karena itu, Kayuhan Coffee Kediri perlu memperhatikan strategi harga, menjaga kualitas produk, dan menggunakan kemasan yang baik secara bersamaan agar kepuasan konsumen dapat meningkat.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Strategi Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Kayuhan Coffee Kediri. Hasil uji parsial menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,333, nilai t hitung sebesar 4,364 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima.
- 2) Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Kayuhan Coffee Kediri. Hasil uji parsial menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,516, nilai t hitung sebesar 6,734 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima.
- 3) Kemasan Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Kayuhan Coffee Kediri. Hasil uji parsial menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,387, nilai t hitung sebesar 3,934 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga diterima.
- 4) Strategi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kemasan Produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Kayuhan Coffee Kediri. Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 47,698 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis keempat diterima. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,588 menunjukkan bahwa 58,8% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh Strategi Harga, Kualitas Produk, dan Kemasan Produk, sedangkan 41,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- [1] O. Hapsara *et al.*, *Manajemen Pemasaran Jasa : Membangun Loyalitas Pelanggan*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023.
- [2] D. Toffin and I. A. Utami, *Bisnis Kopi Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2020.
- [3] B. Prasetyo and T. Widodo, "Analisis kepuasan pelanggan pada industri food and beverage," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 67-76, 2020.
- [4] A. Tambah, "Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Traveloka," *Ekon. Dan Bisnis (Ekobis)* 45, vol. 1, no. 1, pp. 1-7, 2022, doi: 10.56912/ekobis45.v1i1.6.
- [5] J. O. Haryanto, "Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kafe," *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 23, no. 2, pp. 85-95, 2021.

- [6] K. N. Surianto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta," *Pros. SENDI_U 2019*, pp. 345-358, 2019.
- [7] M. Sari and S. Nugroho, "Persepsi harga dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 16, no. 1, pp. 14-24, 2022.
- [8] D. Lestari and R. A. Putra, "Strategi penetapan harga dan implikasinya terhadap kepuasan pelanggan UMKM kuliner," *J. Adm. Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 45-54, 2021.
- [9] Y. Lismawati, A. S. Dewi, and A. P. Mahaputra, "Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Sambi Swalayan Kediri," *Triwikrama J. Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 10, pp. 80-90, 2023.
- [10] D. Wijaya and S. Santoso, "Kualitas produk dan kepuasan konsumen pada industri minuman," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 21, no. 3, pp. 201-210, 2020.
- [11] R. Lesmana, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 2, no. 2, p. 115, 2019, doi: 10.32493/jpkpk.v2i2.2464.
- [12] N. Rahmawati and A. Prabowo, "Pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 7, no. 1, pp. 33-42, 2019.
- [13] S. Mujahida, G. Bl, and Kurniawaty, *Modul Manajemen Pemasaran*. Mak: PPS STIE AMKOP, 2021.
- [14] R. Z. Z. Noor, *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Deepublish, 2020.
- [15] P. Kotler and G. Amstrong, *Principles Of Marketing (17 ed)*. United Kingdom : Pearson Education, 2018.
- [16] Mubasit, *Manajemen Pemasaran*. Bandar Lampung, 2018.
- [17] B. R. P. Pratama, D. S. Rusandy, and A. S. Dewi, "Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Pahala Farma Wates Kediri," *Triwikrama J. Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 7, pp. 1-10, 2023.
- [18] T. Matsni and L. Hartiningtyas, "Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Kemasan , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Soya Nony ' z Tulun gagung)," vol. 1, no. 5, pp. 498-511, 2022.
- [19] I. W. R. Junaedi *et al.*, *Manajemen Pemasaran (Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0)*. 2022.
- [20] F. S. Efelin, A. S. Dewi, and A. P. Mahaputra, "Pengaruh Strategi Pemasaran 4P (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) dan Word Of Mouth Terhadap Volume Penjualan Di Attahira Fashion Tulungagung," *J. Ris. Dan Inov. Manaj.*, vol. 1, no. 4, pp. 197-208, 2023, doi: <https://doi.org/10.59581/jrim.widyakarya.v1i4.1460>.
- [21] M. S. Iswahyudi *et al.*, *Manajemen Pemasaran (Strategi dan Prakterk yang Efektif)*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- [22] P. Kotler and K. L. Keller, *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA, 2016.
- [23] M. Marimuthu, *Marketing and Management: Defined, Explained, and Applied*. Melbourne: Pearson Australia, 2020.
- [24] R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2021.
- [25] M. Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [26] R. Syarief, *Pengemasan dan Perlindungan Mutu Bahan Pangan*. Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2018.
- [27] M. E. Supriyadi and S. F. Hadijah, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kemasan Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc," *JEKMA J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 135-149, 2023.

- [28] A. Ramadhina and Mugiono, "Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen," *J. Manaj. Pemasar. dan Perilaku Konsum.*, vol. 01, no. 1, pp. 59-67, 2022.
- [29] Samodro, *Modul Desain Kemasan*. Tangerang: Universitas Pembangunan Jaya, 2018.
- [30] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Erlangga, 2019.
- [31] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Yogyakarta : Andi Offset, 2019.
- [32] A. Manap *et al.*, *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023.
- [33] D. Fatihudin and A. Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)*, Cetakan Pe. Surabaya: Penerbit Deepublish, 2019.
- [34] Satriadi, Wanawir, E. Hendrayani, Leonita Siwiyanti, and Nursaidah, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan I. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI), 2021.
- [35] R. Al Hidayat, O. Charolina, and W. Afriani, "Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen PadaToko Kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara," *J. Adm. Bisnis Nusantara.*, vol. 3, no. 1, pp. 83-94, 2024.
- [36] F. Napitupulu, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ramayana Lestari Sentosa," *Kinerja J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 16, no. 1, pp. 1-9, 2019.
- [37] T. Widodo and A. Setyawan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Olahan Singkong dan Ubi 'Yaska 57' Tingkir Salatiga," *Among Makarti*, vol. 16, no. 1, pp. 36-51, 2023.
- [38] R. Lestari and Elwisam, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap," *J. Ilmu dan Budaya*, vol. 41, no. 63, pp. 7495-7520, 2019.
- [39] G. F. Huninhatu, B. Prihatmingtyas, and J. Setiaji, "Pengaruh Harga, Kemasan, Cita Rasa, Kualitas Produk, Lokasi, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Bubur Ayam Bandung Abah Surya," *J. Ekon. Pertan. dan Agribisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 632-642, 2024.
- [40] S. Purwoko, A. Haryana, and M. Tamba, "Pengaruh Kemasan , Kualitas Dan Harga Produk Susu Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan PT . Dwimitra Usaha Global," *J. Adm. dan Manaj.*, vol. 10, no. 2, pp. 117-126, 2020.
- [41] J. H. Yam and R. Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif," *Perspekt. J. Ilmu Adm.*, vol. 3, no. 2, pp. 96-102, 2021, doi: <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.154>.
- [42] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [43] S. Hermawan and W. Hariyanto, *Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Sidoarjo: UMSIDA Press, 2022.
- [44] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [45] H. Al Aliyah and B. Istiyanto, "Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Noni Juice Boyolali Saat Pandemi Service Quality , Product Quality , Price and Brand Image on Customer Satisfaction of Boyolali Noni Juice Drinks During a Pan," vol. 09, pp. 130-135, 2022.
- [46] A. S. S. Rahayu, L. Tulhusnah, and Ediyanto, "Pengaruh Kemasan Produk, Brand Image, dan Harga Produk terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Contao Bakery Situbondo," *J. Mhs. Entrep.*, vol. 3, no. 11, pp. 2263-2274, 2024.