

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**(Studi Kasus Pada Narassi Coffee Tasikmalaya)****¹ Rani Nurnawati, ² Muhammad Raihan**

Program Studi Ekonomi Syariah - Institut Agama Islam Tasikmalaya

¹ raninurnawati70@gmail.com, ² raihanrere755@gmail.com**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Narassi Coffee Tasikmalaya. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh tingginya persaingan bisnis coffee shop di Kota Tasikmalaya, sehingga diperlukan strategi yang tepat dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan harga, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa Narassi Coffee perlu terus menjaga kualitas produk serta menetapkan harga yang kompetitif agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen.**Abstract**

This study aims to determine the effect of product quality and price on customer satisfaction at Narassi Coffee Tasikmalaya. The background of this study is based on the high competition of coffee shop businesses in Tasikmalaya City, so that the right strategy is needed to maintain and increase customer satisfaction. The method used is quantitative with a survey approach through a questionnaire distributed to 30 respondents. Data analysis was carried out using multiple linear regression. The results of the study indicate that product quality and price partially and simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. The higher the consumer's perception of product quality and price, the higher the level of satisfaction felt. This finding implies that Narassi Coffee needs to continue to maintain product quality and set competitive prices in order to increase customer loyalty and satisfaction sustainably.

Keywords: Product Quality, Price, Consumer Satisfaction.**PENDAHULUAN**

Industri yang berkembang pesat pada era globalisasi ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Salah satu hal yang menjadi perhatian utama bagi perusahaan adalah bagaimana memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur penting dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Kualitas produk dan harga sering dianggap sebagai dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Smith, 2020). Kepuasan konsumen adalah

perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Kepuasan terjadi ketika pengalaman yang dirasakan memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika kinerja produk atau jasa berada dibawah harapan konsumen.

Tasikmalaya merupakan salah satu kota yang berada di Jawa Barat, tepatnya di Wilayah Priangan Timur

dan merupakan salah satu Kota dengan tingkat pertumbuhan coffee shop yang cukup tinggi. Dilihat dari data mengenai jumlah usaha coffee shop yang terdaftar di Kota Tasikmalaya dari tahun 2019 sampai 2022 cukup meningkat. Terlihat peningkatan tertinggi terjadi di tahun 2019 sampai 2020, hal ini menunjukkan bahwa peminat usaha di bidang coffee shop sangat tinggi khususnya di Kota Tasikmalaya (Miftah dan Sutrisna, 2024).

Di tengah kompetisi yang semakin intensif, berbagai perusahaan kini bersaing untuk menarik perhatian dan preferensi konsumen dengan berbagai cara memenuhi kebutuhan konsumen, kualitas produk serta standar layanan mereka. Hal serupa terjadi di industri coffee shop yang setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Situasi persaingan ini mengharuskan perusahaan untuk mengantisipasi dan memahami kebutuhan konsumen, baik untuk saat ini maupun di masa depan.

Kebutuhan konsumen akan pengalaman di coffee shop kini semakin beragam dan inovatif. Ekspektasi dan kepuasan konsumen yang terus berkembang dimanfaatkan oleh para pemilik coffee shop untuk menciptakan konsep dan menu yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Berbagai inovasi dalam penyajian kopi dan suasana cafe dilakukan oleh para pengusaha untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen terhadap bisnis mereka, hal yang harus dilakukan pemilik coffee shop yaitu dengan memperbaiki citra merek dan produk yang ditawarkan. Dengan semakin berkembangnya tren coffee shop, preferensi konsumen akan

pengalaman menikmati kopi juga semakin beragam, hal ini sejalan dengan munculnya berbagai macam coffee shop khususnya di Kota Tasikmalaya.

Tabel 1.1
Google Review Coffee Shop
Tasikmalaya

Rating	Jumlah Coffee Shop	Rating
4,4	3	Rendah
4,5	4	Rendah
4,6	10	Cukup
4,7	12	Cukup
4,8	3	Tinggi
4,9	1	Tinggi
5,0	2	Tinggi

Sumber: Hasil Enumerasi (diolah)

Dari tabel diatas terdapat 35 jumlah coffee shop yang sudah penulis rata-rata kan dari rating yang terdapat di google review. Narassi Coffee masuk dalam kategori rating yang cukup (4,6) yang mana dengan penelitian ini dibutuhkan perbaikan dari berbagai faktor untuk meningkatkan kepuasan konsumen diantaranya kualitas produk dan harga yang diharapkan dapat meningkatkan rating perusahaan.

Narassi Coffee adalah salah satu coffee shop yang sudah berdiri sejak tahun 2020. Salah satu perusahaan yang bergerak di industri coffee shop Tasikmalaya yang menyajikan minuman kopi dan non kopi, aneka makanan berat dan cemilan yang hingga kini masih diminati dikalangan masyarakat.

Karena menjual layanan produk dan jasa pastinya Narassi Coffee selalu memberikan kualitas produk yang terbaik kepada konsumennya. Dengan demikian perusahaan harus mampu mengelola dengan baik terutama dalam meningkatkan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen yang akan dilakukan

calon konsumen sehingga mampu mempertahankan kepuasan konsumennya.

Kualitas produk merupakan hal pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada Narassi Coffee, penting untuk mengidentifikasi sejauh mana kualitas produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Hal ini mencakup elemen seperti rasa, penyajian, konsistensi dan bahan baku produk. Masalah utama yang diidentifikasi adalah apakah kualitas produk yang disediakan Narassi Coffee telah sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga juga berperan penting dalam kepuasan konsumen. Penentuan harga yang tepat dapat menjadi faktor penentu dalam menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Beberapa studi menunjukkan bahwa harga yang lebih tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, meskipun tidak selalu demikian dalam praktiknya (Jones & Taylor, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen seringkali berada dalam posisi yang kompleks, antara mempertimbangkan kualitas dan harga sebagai faktor yang saling berinteraksi.

Harga memiliki peran penting dalam kepuasan konsumen. Penentuan harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Pada Narassi Coffee, identifikasi masalah berkaitan dengan bagaimana harga yang diterapkan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Interaksi antara kualitas produk dan harga menjadi faktor yang kompleks

dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Masalah yang diidentifikasi adalah bagaimana kedua faktor tersebut secara bersamaan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Narassi Coffee. Apakah kombinasi kualitas produk yang baik dengan harga yang kompetitif mampu memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen.

Dalam buku Marketing Management edisi ke-14 Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap ekspektasi mereka. Kotler dan Keller juga menekankan bahwa harga dan kualitas produk adalah dua komponen penting dari bauran pemasaran yang mempengaruhi persepsi nilai konsumen dan pada akhirnya kepuasan konsumen (Shaw & Davis, 1973).

Kebaruan dari penelitian ini adalah penggabungan analisis pemasaran konvensional dengan pendekatan nilai-nilai syariah, mengingat objek kajian berada di bawah naungan program studi Ekonomi Syariah. Penelitian ini secara langsung memasukan dimensi etika bisnis islam, seperti prinsip keadilan dalam penetapan harga, kejujuran dalam kualitas produk dan kepuasan konsumen sebagai bentuk masalah. Dengan demikian penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap literatur akademik dalam bidang pemasaran dan kepuasan konsumen, tetapi juga memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan usaha berbasis nilai-nilai syariah di sektor industri lokal seperti coffee shop.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengambil judul yaitu pengaruh

kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Narassi Coffee Tasikmalaya).

METODE

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif eksplanatif (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kausal antara variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk dan harga sebagai variabel independen serta kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Karyanto, 2022). Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini mengandalkan data numerik yang dikumpulkan dari konsumen Narassi Coffee melalui survei kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan metode statistik. Jenis penelitian ini juga bersifat *cross-sectional*, karena data dikumpulkan dalam satu periode waktu tertentu tanpa adanya pengamatan berulang dalam jangka waktu yang panjang (Arikunto & Suharsimi, 2013).

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan harga terhadap kepuasan konsumen (Abdurahman dkk., 2016), juga untuk mengetahui pengaruh simultan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Narassi Coffee. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi aplikatif bagi pelaku bisnis

dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pengelolaan kualitas produk serta harga untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

1. Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian

Variabel kualitas produk memiliki rata-rata indeks sebesar 3,50 menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai kualitas produk Narassi Coffee dalam kategori baik. Hal ini mencerminkan penilaian positif terhadap aspek seperti aroma, variasi menu, tampilan dan daya tahan produk.

Variabel harga memperoleh rata-rata indeks 3,46 masuk dalam kategori baik. Menunjukkan bahwa konsumen Narassi Coffee merasa harga yang ditawarkan relatif sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh.

Variabel kepuasan konsumen memiliki rata-rata indeks sebesar 3,54. Angka ini juga masuk dalam kategori baik, yang artinya secara umum pelanggan merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan Narassi Coffee.

Hasil dari variabel kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berkontribusi langsung terhadap persepsi nilai pelanggan, yang kemudian berpengaruh pada tingkat kepuasan. Hal ini diperkuat oleh Zeithaml dan Bitner yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen muncul ketika produk/jasa mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi.

Narassi Coffee memastikan produk yang disajikan halal dan *thayyib*, menjaga

kebersihan serta transparan dalam penggunaan bahan baku. Hal ini sesuai dengan prinsip Islam yang menuntut kejujuran dan amanah dalam bisnis. Harga ditetapkan secara adil tanpa unsur riba atau gharar, sehingga konsumen merasa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat dan kualitas produk. Transaksi dilakukan atas dasar suka sama suka, sesuai prinsip perdagangan syariah. Kepuasan konsumen tidak hanya diukur dari aspek material, tetapi juga dari kemaslahatan dan pelayanan yang ramah, profesional, serta beretika Islami. Hal ini membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji parsial (t-test), diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan koefisien regresi sebesar 0,363 yang berarti setiap peningkatan 1 satuan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,363 satuan. Hasil ini mendukung teori Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tercipta ketika kinerja produk sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori Garvin (1996) tentang dimensi kualitas di mana performance, durability dan aesthetics menjadi indikator yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Dalam konteks Narassi Coffee, indikator seperti tampilan menarik, rasa yang konsisten dan kebersihan penyajian berkontribusi terhadap kepuasan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan prinsip

syariah, di mana kualitas produk yang halal, thayyib (baik) dan diproses secara jujur serta amanah merupakan tuntutan dalam bisnis Islami. Dalam Islam, konsumen berhak mendapatkan produk yang tidak hanya lezat dan menarik, tetapi juga terjamin kehalalannya serta diproduksi tanpa unsur penipuan atau kecurangan (tadlis). Dengan menjaga kualitas produk sesuai nilai-nilai syariah tersebut, Narassi Coffee tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperoleh keberkahan dan kepercayaan dari konsumen Muslim. Hal ini membuktikan bahwa integrasi prinsip syariah dalam menjaga kualitas produk dapat menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji parsial (t-test), diketahui bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,110 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan koefisien regresi positif 0,265 yang berarti setiap peningkatan 1 satuan harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,265 satuan, akan tetapi pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik. Namun secara teoritis, harga tetap menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi nilai, seperti yang dinyatakan oleh Kotler & Armstrong, bahwa konsumen menilai produk tidak hanya dari harganya, tapi dari kesesuaian harga terhadap manfaat yang didapatkan. Meskipun hasil empiris menunjukkan tidak signifikan, persepsi positif terhadap kualitas produk dapat memperkuat toleransi terhadap

variasi harga.

Dalam perspektif syariah, penetapan harga harus dilakukan secara adil, transparan dan tidak mengandung unsur riba ataupun penipuan (gharar). Harga yang wajar dan sepadan dengan manfaat produk akan memberikan rasa puas dan kepercayaan kepada konsumen, sebagaimana prinsip jual beli dalam Islam yang mengedepankan kerelaan dan kejujuran kedua belah pihak (ridha bi ridha).

4. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji simultan (f-test) menunjukkan bahwa secara bersama-sama, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini diperkuat dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,354 yang berarti 35,4% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Hasil ini mendukung teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk adalah dua komponen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang secara langsung mempengaruhi persepsi nilai konsumen yang akhirnya berdampak pada kepuasan konsumen.

Dalam perspektif syariah, kombinasi antara kualitas produk yang halal, thayyib dan diproses secara jujur serta harga yang

ditetapkan secara adil dan transparan merupakan prinsip utama dalam bisnis Islami. Islam menekankan pentingnya memberikan manfaat terbaik bagi konsumen tanpa adanya unsur penipuan, riba, maupun gharar dalam transaksi. Dengan menjaga kualitas produk sesuai standar syariah dan menetapkan harga yang wajar serta saling ridha, Narassi Coffee tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga menjalankan usaha yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

KESIMPULAN

Setelah melalui serangkaian proses penelitian yang dimulai dari perumusan masalah, pengumpulan data, hingga analisis statistik terhadap pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Narassi Coffee Tasikmalaya, maka pada bab ini peneliti akan menyajikan kesimpulan dari hasil yang telah diperoleh. Kesimpulan ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya.

Kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen di Narassi Coffee berada dalam kategori baik. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki rata-rata indeks sebesar 3,50 harga sebesar 3,46 dan kepuasan konsumen sebesar 3,54. Ketiga nilai tersebut masuk dalam kategori baik, yang berarti konsumen memberikan persepsi positif terhadap mutu produk, kelayakan harga dan pengalaman konsumsi secara keseluruhan.

Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji parsial (t-test)

kualitas produk memiliki nilai signifikansi $0,025 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,363 yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pada Narassi Coffee, tampilan produk, cita rasa dan penyajian yang bersih menjadi faktor utama penentu kepuasan.

Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap kepuasan konsumen. Meskipun hasil uji parsial menunjukkan adanya hubungan positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,265, namun nilai signifikansi sebesar 0,110 yang lebih besar dari 0,05 menandakan bahwa pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik. Dengan kata lain, meskipun harga yang ditawarkan cenderung dapat meningkatkan kepuasan, namun pengaruhnya belum terbukti signifikan dalam penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Maman, Muhidin, and Sambas Ali, *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi Dengan Aplikasi Program SPSS* (CV Pustaka Setia, 2017)
- Ali, Hapzi, Veithzal Rivai Zainal, and Ridho Rafqi Ilhamalimy, 'Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management)', *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3.1 (2022), pp. 141–53, doi:10.31933/dijdbm.v3i1.1100
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Jurnal Universitas Udayana. ISSN (Rineka Cipta, 2013), MMCCCII
- Aziez Herdian, Rahman, Cece Rakhmat, and Suci Putri Lestari, 'Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1.2 (2022), pp. 1–6, doi:10.57151/jeko.v1i2.32
- Freitas, Valdeir Viana, Larissa Lorrane Rodrigues Borges, Márcia Cristina Teixeira Ribeiro Vidigal, Marcelo Henrique dos Santos, and Paulo Cesar Stringheta, 'Coffee: A Comprehensive Overview of Origin, Market, and the Quality Process', *Trends in Food Science and Technology*, 146 (2024), doi:10.1016/j.tifs.2024.104411
- Garvin, David A., 'Competing on the Eight Dimensions of Quality', *IEEE Engineering Management Review*, 24.1 (1996), pp. 15–23 <<https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality> ER>
- Indonesia, Kementerian Agama Republik, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Kementerian Agama Republik Indonesia)
- Inkiriwang, Melisa Virginia, Imelda Wellin Juliana Ogi, and Djemly Woran, 'Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10.3 (2022), p. 587, doi:10.35794/emba.v10i3.42488
- Jones, M, and S Taylor, 'Price Perception and Its Effect on Consumer Satisfaction in Competitive Markets', *International Journal of Consumer Studies*, 45.2 (2021), pp. 234–47
- Kambali, Imam, and Ani Syarifah, 'PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi

- Kasus Di Billionaire Store Bandung)', *Ejurnal.Poltekpos.Ac.Id*, 10 (2020), pp. 1–8
<<https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/download/731/549>>
- Karyanto, B, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Surakarta: Prenada Grup (Kencana, 2022)
- Kasmir, 'Etika Customer Service RajaGrafindo Persada' (Raja Grafindo Persada, 2011), p. 15
- Khoiriyaha;, Siti, and Ira Hidayatia, 'Pengaruh Corporate Image Pada Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Servicescape Dan Employees', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13.2 (2022), pp. 121–32
<<https://jurnal.uns.ac.id/fokus-manajerial/article/view/8418>>
- Komang, and Sintia, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali' (Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia, 2021)
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. by 12 (PT. Indeks, 2018)
- , *Marketing Management*, 15th edn (Pearson Education)
- mahardika, kalam a, and ririt iriani, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Cabai Merah Di Kota Kediri', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9.June (2023), pp. 255–62
<<https://doi.org/10.5281/zenodo.7781746>>
- Miftah, Fahni Saepul, and Arga Sutrisna, 'The Effect Of Work Motivation And Work Discipline On Employee Work Productivity Of Kopi Siloka Tasikmalaya Pengaruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Kopi Siloka Di Tasikmalaya', 1.1 (2024), pp. 1–12
- Nagle, Thomas T., John Hogan, and Joseph Zale, *The Strategy and Tactics of Pricing*, *The Strategy and Tactics of Pricing* (Routledge, 2016), doi:10.4324/9781315266220
- Pauzi, Ahmad, and Dewa Nyoman Budiana, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Secara Langsung Maupun Tidak Langsung Ketimpangan Distribusi Pendapatan Provinsi Bali', *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 5.6 (2016), pp. 668–91
- Prasastono, Ndaru, and Sri Yulianto Fajar Pradapa, 'Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen', *Dinamika Kepariwisataah*, 11.2 (2012), pp. 13–23
- Promosi, Pengaruh, Kulitas Pelayanan Dan, Hasya Syatul Hasbi, R Aj Endang P Apriliani, Ekonomi Bisnis, Universitas Sains, and others, 'Pengaruh Promosi, Harga, Kulitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen', 2.2 (2021)
- RI, Departemen Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, *Mushaf Al-Qur'an* (CV. Diponegoro, 2012)
- Rizky, 'Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Wong Solo Kota Jambi', *Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saufuddin Jambi* (Universitas Islam Negeri

- Sulthan Thaha Saufuddin Jambi, 2022)
- Rosi, Vela, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2023 <<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/download/23511/23168>>
- Rufliansah, Fahmi Firdaus, and Agus Hermani Daryanto Seno, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9.4 (2020), pp. 389–401, doi:10.14710/jiab.2020.28226
- Sadikhova, J, 'Quality Definition and Its Application', *Azerbaijan Tourism and Management University*, 2021
- Sembiring, Robin Kamandanu, 'Kepuasan Konsumen Pada Program Studi Manajemen Universitas Quality Berastagi', 2023
- Shaw, Steven J., and Kenneth R. Davis, *Marketing Management, Journal of Marketing*, 14th edn (Pearson Education, 1973), XXXVII, doi:10.2307/1250781
- , *Marketing Management*, ed. by 15th, *Journal of Marketing* (Pearson Education, 1973), XXXVII, doi:10.2307/1250781
- , *Marketing Management, Journal of Marketing*, 14th Editi (Pearson Education, 1973), XXXVII, doi:10.2307/1250781
- Sholihah, Malikatus, Tri Bodroastuti, and Lita Apriani Rustian, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Tempe', *Jurnal Ilmiah Aset*, 24.2 (2022), pp. 121–31, doi:10.37470/1.24.2.206
- Smith, J, 'The Impact of Product Quality on Customer Satisfaction', *Journal of Marketing Research*, 58.4 (2020), pp. 343–55
- Soemarsono, *Peranan Pokok Dalam Menentukan Harga Jual*, Jakarta: Rieneka Cipta (Rieneka Cipta, 1990)
- Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian* (CV Andi Offset)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D* (Alfabeta, 2014)
- , 'Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas', *Metode Penelitian*, 2018, pp. 267–70 <<http://repository.stei.ac.id/5410/>>
- Wijaya, Toni, *Manajemen Kualitas Jasa* (Indeks, 2018)
- Zeithaml, Valarie A, and Mary Jo Bitner, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, ed. by 7th (McGraw-Hill Education, 2019)