
PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITA RASA UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN CAFE BELI KOPI DI BUBUTAN SURABAYA

Putri Ayu Zakiya¹, Yuliar Kartika Wijayanti²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : putrizakiya2203@gmail.com¹, yuliar@untag-sby.ac.id²

Abstract This study aims to test and analyze the influence of product quality, price perception, and taste to increase customer satisfaction at Cafe Beli Kopi in Bubutan Surabaya. This research method uses a quantitative approach. The population in the study includes Beli Kopi consumers consisting of teenagers, students, and adults in the city of Surabaya. Because the population size cannot be known with certainty, the determination of the number of samples is carried out using the Lemeshow formula (Riyanto Slamet, 2020:13). The sample used in this study was 100 respondents, namely Beli Kopi consumers in the Bubutan area, Surabaya. The analysis techniques used include descriptive analysis, validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing with the help of IBM SPSS Statistics software.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Taste, and Customer Satisfaction

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan cita rasa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Cafe Beli Kopi Di Bubutan Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian mencakup konsumen Beli Kopi yang terdiri dari kalangan remaja, mahasiswa, hingga orang dewasa di kota Surabaya. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Riyanto Slamet, 2020:13). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, yakni konsumen Beli Kopi yang berada di wilayah Bubutan, Surabaya. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis dengan bantuan software IBM SPSS Statistics.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Industri kafe di Indonesia, khususnya di wilayah Surabaya, mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Saat ini, kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga menjadi ruang sosial untuk berkumpul dan berinteraksi. Dalam situasi seperti ini, kepuasan pelanggan menjadi faktor krusial dalam mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru. Menurut Kotler dan Keller (2015), tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh sejumlah elemen penting, seperti kualitas produk, persepsi terhadap harga, dan keunikan cita rasa.

Kualitas produk memegang peranan utama dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2015) menyatakan bahwa produk yang berkualitas tidak hanya mampu memenuhi, tetapi bahkan dapat melebihi ekspektasi pelanggan. Dalam konteks bisnis kafe, kualitas ini mencakup berbagai aspek seperti rasa minuman, cara penyajian, atmosfer tempat, serta layanan yang diberikan. Dengan menjaga standar kualitas yang optimal, Cafe Beli Kopi berpeluang besar untuk membangun kepuasan yang berkelanjutan dan menciptakan niat kunjungan ulang.

Persepsi terhadap harga juga merupakan faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen. Menurut pandangan Kotler dan Keller (2015), harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Apabila konsumen merasa bahwa harga sebanding dengan kualitas yang mereka peroleh, maka tingkat kepuasan pun cenderung meningkat. Oleh karena itu, penting bagi Cafe Beli Kopi untuk menentukan strategi harga yang sesuai dan kompetitif, khususnya di kawasan Bubutan, Surabaya.

Cita rasa produk menjadi elemen penting lainnya dalam menarik perhatian dan loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2015) menegaskan bahwa rasa yang khas dan menarik dapat menjadi keunggulan kompetitif tersendiri. Dengan menghadirkan pilihan menu yang variatif dan inovatif, Cafe Beli Kopi dapat menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan, yang pada akhirnya mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tujuan penelitian ini Untuk menganalisis dan membuktikan kualitas produk, persepsi harga, dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Beli Kopi di Bubutan Surabaya. Dengan memahami bagaimana kualitas produk, persepsi harga, dan cita rasa memengaruhi perilaku konsumen, penelitian ini bertujuan untuk menyusun rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh manajemen Cafe Beli Kopi. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu mendukung upaya kafe dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan serta memperkuat daya saingnya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

TINJAUAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran melibatkan proses analisis, perencanaan, implementasi, dan evaluasi terhadap program-program yang dirancang guna menciptakan pertukaran nilai yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran. Menurut Tjiptono dan Chandra (2020), strategi pemasaran yang berhasil adalah strategi yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan konsumen dan situasi pasar, sambil tetap memperhatikan keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran berperan penting dalam membantu organisasi merespons tantangan dan dinamika pasar yang terus berkembang.

Perilaku Konsumen

Solomon (2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan rangkaian proses yang rumit dan dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti faktor psikologis, sosial, dan budaya. Pemahaman yang komprehensif terhadap perilaku tersebut menjadi kunci bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk turut mencerminkan tingkat konsistensi dan standar dalam proses produksinya. Armstrong (2020:2010) menyatakan bahwa konsumen menilai kualitas suatu produk berdasarkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi harapan

mereka secara berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan yang berhasil menjaga kualitas produk secara konsisten memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek di pasar. Indikator kualitas produk menurut Kotler (2013:149) adalah:

1. *Performance* (kinerja).
2. *Durability* (daya tahan).
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi).
4. *Features* (fitur).
5. *Reliability* (reliabilitas).

Persepsi Harga

Monroe (2020) mengemukakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga tidak semata-mata didasarkan pada nominal yang tercantum, melainkan juga dipengaruhi oleh konteks serta nilai yang dirasakan. Ini menunjukkan bahwa harga kerap dianggap sebagai cerminan kualitas, di mana konsumen cenderung menilai harga dengan mempertimbangkan manfaat yang mereka harapkan dari suatu produk. Berikut adalah beberapa indikator Persepsi Harga menurut Kotler dan Keller (2021) tersebut:

1. Nilai yang Dirasakan.
2. Kualitas yang Dirasakan.
3. Perbandingan Harga.
4. Diskon dan Promosi.
5. Citra Merek.
6. Transparansi Harga.

Cita Rasa

Tjiptono dan Chandra (2020) menyatakan bahwa cita rasa merupakan persepsi konsumen terhadap makanan yang terbentuk dari perpaduan berbagai elemen seperti rasa dasar (manis, asin, asam, pahit, dan umami), aroma, tekstur, serta suhu. Dengan demikian, cita rasa tidak hanya bergantung pada sensasi di lidah, melainkan juga mencakup keseluruhan pengalaman sensorik saat mengonsumsi makanan. Indikator cita rasa menurut Tjiptono dan Chandra (2020) tersebut:

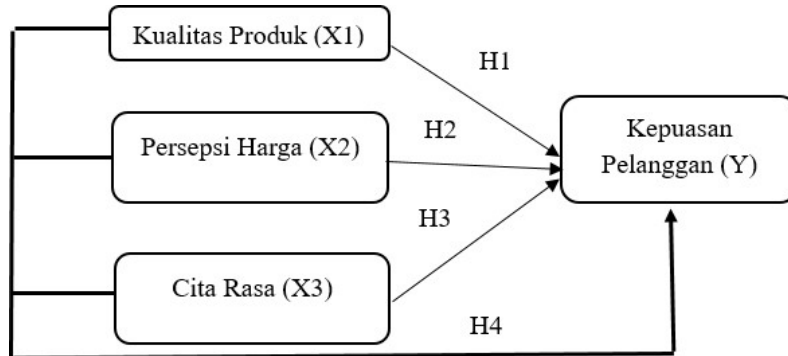
1. Rasa Dasar.
2. Aroma.
3. Tekstur.
4. Keseimbangan Rasa.
5. Konsistensi.
6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons emosional berupa rasa puas atau kecewa yang timbul setelah konsumen membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja produk dengan harapan awal. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan sangat ditentukan oleh ekspektasi konsumen sebelum melakukan pembelian. Berikut adalah beberapa indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2021) tersebut:

1. Kualitas Produk atau Layanan.
2. Pengalaman Pelanggan.
3. Nilai yang Dirasakan.
4. Layanan Pelanggan.
5. Harapan vs. Realita.
6. Umpan Balik Pelanggan.

KERANGKA PENELITIAN



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Keterangan:

: Hubungan Parsial

: Hubungan Simultan

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang di kembangkan oleh para ahli dan penelitian terdahulu di atas, penulis mengambil hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Beli Kopi Bubutan Di Surabaya

H2 : Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Beli Kopi Bubutan Di Surabaya

H3 : Cita Rasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Beli Kopi Bubutan Di Surabaya

H4 : kualitas produk, persepsi harga, dan cita rasa berpengaruh secara Signifikan dan simultan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Beli Kopi Bubutan Di Surabaya

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan dasar analisis data statistik. Data yang digunakan merupakan data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebagai salah satu metode pengambilan sampel. Populasi dalam penelitian mencakup konsumen Beli Kopi yang terdiri dari kalangan remaja, mahasiswa,

hingga orang dewasa di kota Surabaya. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Riyanto Slamet, 2020:13). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, yakni konsumen Beli Kopi yang berada di wilayah Bubutan, Surabaya. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis dengan bantuan software IBM SPSS Statistics.

Hasil dan Pembahasan Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
Kualitas Produk	X1.1	0,753	0,1946	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	X1.2	0,671	0,1946	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	X1.3	0,667	0,1946	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	X1.4	0,689	0,1946	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	X1.5	0,693	0,1946	0.000	r hitung > r tabel	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0,675	0,1946	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	X2.2	0,794	0,1946	0.000	r hitung > r tabel	Valid

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITA RASA UNTUK
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN CAFE BELI KOPI DI BUBUTAN SURABAYA**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
	X2.3	0,731	0,1946	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	X2.4	0,732	0,1946	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	X2.5	0,745	0,1946	0.000	r hitung > r tabel	Valid
Cita Rasa	X3.1	0,742	0,1946	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	X3.2	0,785	0,1946	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	X3.3	0,788	0,1946	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	X3.4	0,749	0,1946	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	X3.5	0,834	0,1946	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	X3.6	0,751	0,1946	0.000	r hitung > r tabel	Valid

Berdasarkan tabel diatas pada Lokasi, Persepsi Harga, Variasi Menu dan Kepuasan Konsumen, memiliki nilai r hitung > r tabel dan hasil signifikan < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Perhitungan <i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha (a)</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,742	0.60	Reliabel
Persepsi Harga	0,782	0.60	Reliabel
Cita rasa	0,865	0.60	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,842	0.60	Reliabel

Uji reliabilitas pada variabel menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai > 0.60 sehingga instrument penelitian dapat dikatakan reliabel. Maka variabel Kualitas produk, persepsi harga, cita rasa dan kepuasan pelanggan memiliki tingkat reliabel yang baik dan dapat digunakan dalam penelitian.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITA RASA UNTUK
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN CAFE BELI KOPI DI BUBUTAN SURABAYA**

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.668025
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.057
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

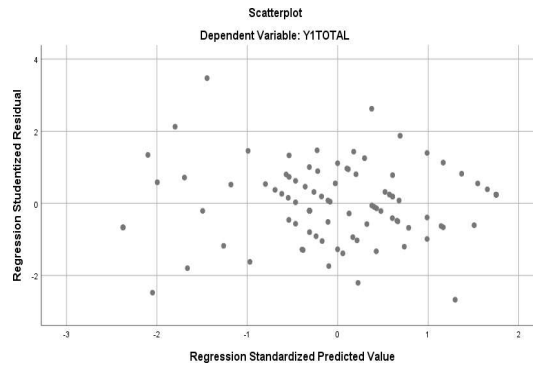
Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai dari Kolmogorov-Smirnov bernilai 0,065 dengan nilai Asymp Sig. 0,200 yang berarti bahwa variabel penelitian lebih besar dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Model		Standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.794	.807		3.461	.001		
	Kualitas produk	.128	.059	.189	2.180	.032	.464	2.156
	Persepsi Harga	.150	.070	.212	2.141	.035	.354	2.822
	Cita rasa	.497	.069	.829	7.237	.000	.265	3.767
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan								

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai semua variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik tersebut terdistribusi dengan baik. Kondisi ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas regresi, sehingga model tersebut layak digunakan untuk memperkirakan variabel kepuasan pelanggan berdasarkan input dari variabel independen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.323	.767		4.335	.000
	Kualitas produk	.124	.049	.118	2.519	.013
	Persepsi Harga	.454	.057	.420	7.970	.000
	Cita rasa	.395	.041	.498	9.711	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tersebut diperoleh persamaan regresi Y:

$$3.323 + 0,124X_1 + 0,454X_2 + 0,395X_3 + e$$

Model persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta bernilai 3.323 yang menunjukkan variabel kualitas produk, persepsi harga, dan cita rasa bernilai 0, maka nilai kepuasan pelanggan sama dengan 3.323
- Koefisien regresi kualitas produk bernilai 0,124, yang mengartikan hubungan positif antara kualitas produk (X₁) dengan kepuasan pelanggan cafe belikopi. Hal ini menunjukkan jika variabel (X₁) mengalami peningkatan satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,124 (dengan asumsi variabel lainnya bersifat tetap).
- Koefisien regresi Persepsi Harga bernilai 0,454, yang mengartikan hubungan positif antara persepsi harga (X₂) dengan kepuasan pelanggan cafe belikopi. Hal ini menunjukkan jika variabel (X₂) mengalami peningkatan satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,454 (dengan asumsi variabel lainnya bersifat tetap).
- Koefisien regresi cita rasa bernilai 0,395, yang mengartikan hubungan positif antara cita rasa (X₃) dengan kepuasan pelanggan cafe belikopi. Hal ini menunjukkan jika variabel (X₃) mengalami peningkatan satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,395 (dengan asumsi variabel lainnya bersifat tetap).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 ^a	.903	.900	.847
a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Persepsi Harga, cita rasa				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Besarnya kontribusi lokasi, persepsi harga dan variasi menu dalam menjelaskan variabel terikat kepuasan pelanggan cafe belikopi di Bubutan adalah sebesar 0,900 ini menunjukkan bahwa 90% variabel konsumen ditentukan oleh seluruh variabel bebas yaitu lokasi, persepsi harga, dan variasi menu. Dengan demikian maka sebesar 10% masih ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.323	.767		4.335	.000
	Kualitas produk	.124	.049	.118	2.519	.013
	Persepsi Harga	.454	.057	.420	7.970	.000
	Cita rasa	.395	.041	.498	9.711	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

1. Uji Hipotesis 1

Hasil uji t statistik untuk variable kualitas produk menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2.519 lebih besar dari t tabel sebesar 1,983, dengan nilai signifikansi 0,013 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan cafe belikopi. Dengan demikian, hipotesis H1 dapat diterima karena nilai signifikansi $0,013 < 0,05$.

2. Uji Hipotesis 2

Hasil uji t statistik untuk variabel persepsi harga menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 7.970 lebih besar dari t tabel sebesar 1,983, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan cafe belikopi. Dengan demikian, hipotesis H2 dapat diterima karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

3. Uji Hipotesis 3

Hasil uji t statistik untuk variabel cita rasa menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 9.711 lebih besar dari t tabel sebesar 1,983, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent variasi cita rasa berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan cafe belikopi . Dengan demikian, hipotesis H1 dapat diterima karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	642.592	3	214.197	298.610	.000 ^b
	Residual	68.862	96	.717		
	Total	711.454	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Persepsi Harga, cita rasa						

Tabel tersebut menjelaskan bahwa nilai f hitung sebesar 298.610 dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dibandingkan nilai 0.05 sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas produk, persepsi harga, dan cita rasa secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan cafe belikopi di Bubutan Surabaya.

1. Uji Hipotesis 4

Uji F statistic menunjukkan nilai F hitung sebesar 298.610 dengan tingkat signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas produk, persepsi harga, dan cita rasa secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada café belikopi di Bubutan Surabaya. Sehingga H4 dapat diterima.

Pembahasan Hasil Temuan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Café Belikopi di Bubutan Surabaya Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah rasa kopi yang konsisten, aroma yang khas, tampilan minuman yang menarik, serta kebersihan penyajian produk.
2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Café Belikopi di Bubutan Surabaya Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Faktor yang mempengaruhi antara lain harga menu yang dianggap terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan, serta ketersediaan pilihan menu dengan rentang harga yang bervariasi.
3. Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Belikopi di Bubutan Surabaya Berdasarkan hasil perhitungan, Cita Rasa (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah rasa minuman yang sesuai dengan selera pelanggan, konsistensi rasa di setiap pesanan, dan penggunaan bahan baku berkualitas.
4. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Cita Rasa secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Belikopi di Bubutan Surabaya berdasarkan hasil uji F pada variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Cita Rasa secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, diperoleh nilai F hitung sebesar 63,038 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas

Produk, Persepsi Harga, dan Cita Rasa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Belikopi di Bubutan Surabaya.

Simpulan

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Beli Kopi Bubutan Di Surabaya
2. Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Beli Kopi Bubutan Di Surabaya
3. Cita Rasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Beli Kopi Bubutan Di Surabaya
4. Hasil dari uji F di penelitian ini menunjukkan variabel Kualitas produk, persepsi harga, dan cita rasa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Beli Kopi Bubutan Di Surabaya
5. Dalam hasil penelitian diatas variabel Cita rasa (X3) berpengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Beli Kopi di Bubutan yaitu sebesar 0,395

REFERENSI

- Anaka, M.,(2023). *The impact of social media on consumer behavior. International*
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2020). *Marketing:Introduction* (14th ed.). Pearson Education.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2021). *Strategic Marketing* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. (2020). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed*
- Factors Influencing Decision Making"
- Geng, Y., (2023). *Exploring consumer behavior in digital markets. Journal of*
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gummesson, E. (2022). *The importance of customer experience in marketing.Hill*
- Homburg, C.,(2024). *The role of customer insights in marketing strategy. Journal*
- Interactive Marketing, 45(2), 102-115. Shanghai: Elsevier*
- Journal of Business Research. (2021). *"Building Customer Loyalty through* Journal of Consumer Research. (2021). *"Understanding Consumer Perception* Journal of Consumer Research. (2021). *"Understanding Consumer Behavior: Journal of Marketing Studies, 15(2), 75-90. Bandung: Alfabeta.*
- Journal of Service Management 145-160.London:Emerald Group Publishing*
- Juliandi, A (2014) Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Manajemen Pemasaran (Edisi 15). Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, M. (2013). Manajemen Pemasaran (hal. 45-60). Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). *MKTG: Principles of Marketing* (13th ed.). Cengage Learning.
- Methods Approaches (5th ed.). Los Angeles: SAGE Publications*
- Monroe, K. B. (2020). *Pricing: Making Profitable Decisions. New York: McGraw- of Marketing Research, 61(1), 1-20. Berlin: Springer of Price"*
- Pearson Education, Inc.: New York Relationship Marketing"*
- Rifai, A. I., & Oetomo, H. W. (2016).Manajemen Pemasaran:Pendekatan Praktis dan Teoritis.Yogyakarta: Penerbit Andi
- Saladin, D. (2021). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat

- Service Research, 26(3), 123-145. New York: SAGE Publications
- Solomon, M. R. (2022). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.).
- Stevens, S. S. (2020). Skala Pengukuran dalam Penelitian (hal. 50-70). Jakarta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (hal. 123-135). Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). Pemasaran Strategik (Edisi Revisi). Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., (2023). Understanding the role of fit in product quality. Journal of
of