

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS DI COFFEEOGRAPHY SALEMBA)**

^{1st} **Jordi Dwiputra**, ^{2nd} **Gatot Prabantoro, SE., MM**
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
Jl. Percetakan Negara 2A, No. 30,
RT.013/RW.011, Kel. Johar Baru, Kec. Johar
Baru, Jakarta Pusat, 10330
Jordidwptr@gmail.com, gatot_prabantoro@stei.ac.id

Abstract - *This study aims to determine the effect of Product Quality, Price and Promotion on Consumer Satisfaction at COFFEEOGRAPHY. The study population was visitors to COFFEEOGRAPHY. This research strategy is associative. Data collection techniques through questionnaires using simple random sampling technique, with a total sample of 100 respondents. Data analysis was performed using the SEM-PLS method using SmartPLS 3.0 software.*

The results of this study indicate that product quality has an influence on the variable Customer Satisfaction of 0.371 or 37.1%. The price variable has an influence on the variable Customer Satisfaction of 0.306 or 30.6%. The promotion variable has an influence on the variable Customer Satisfaction of 0.209 or 20.9%.

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

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di COFFEEOGRAPHY. Populasi penelitian ini adalah para pengunjung di COFFEEOGRAPHY. Strategi penelitian ini adalah asosiatif. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Simple Random Sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan dengan metode SEM-PLS dengan menggunakan software SmartPLS 3.0.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0.371 atau 37.1%. Pada variabel Harga memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0.306 atau 30.6%. Pada variabel Promosi memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0.209 atau 20.9%.

Kata kunci : *Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang*

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun ini industri bisnis dalam bidang coffee shop mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini banyak mendorong para wirausahawan untuk membuka atau menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan antara coffee shop dengan begitu ketat.

Pada mulanya, minum kopi adalah kebiasaan masyarakat Indonesia yang sudah ada sejak zaman dulu kala. Indonesia adalah salah satu penghasil kopi terbaik di dunia. Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Sulawesi adalah beberapa contoh daerah yang terkenal dengan

produksi biji kopinya. Di Indonesia kopi dapat dinikmati oleh semua kalangan baik remaja, dewasa, dan juga orang tua.

Selain menarik untuk diteliti karena banyak konsumen yang datang untuk membeli, bahkan konsumen sampai rela mengantri untuk makan atau minum di coffee shop tersebut karena harus bergantian dengan konsumen lain yang sedang makan atau minum, coffee shop juga dapat bertahan dari tahun ke tahun.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI *COFFEEOGRAPHY JAKARTA PUSAT*”

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Coffeeography Jakarta Pusat?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Coffeeography Jakarta Pusat?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Coffeeography Jakarta Pusat?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Coffeeography Jakarta Pusat?
- 5.

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Coffeeography Jakarta Pusat
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Coffeeography Jakarta Pusat
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Coffeeography Jakarta Pusat
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Coffeeography Jakarta Pusat

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kotler dan Armstrong (2012)

2.2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010:314).

2.3. Promosi

Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin (2010) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

2.4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Menurut Philip Kotler (Sunyoto, 2013:35), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira

2.5. Keterkaitan Antar Variabel

2.5.1 Keterkaitan antara Kualitas Produk (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Penelitian oleh Mac Donald Walangitan (2017) menyetkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Box Wanea Manado. Selain itu, Risatul Umami, As'at Rizal, Sumartik (2019) juga menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial dan simultan, kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Tandenga R Lapian JSoegoto A (2018) Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang paling dominan adalah kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa Warsu Coffee Cafe memiliki kualitas produk yang baik. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, dimana dapat dilihat bahwa kualitas produk merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna Kopi Bubuk Fortorang Pada PT. Fortuna Inti Alam. Pengelola harus mampu menjaga kualitas kopi bubuk fortorang agar konsumen tidak berpindah ke merek yang lain.

2.5.2 Keterkaitan antara Harga (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan penelitian dari Risatul Umami, As'at Rizal, Sumartik (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial dan simultan, produk, harga, dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu Rizky Arinda Rahmadani (2016) ada korelasi antara harga dengan kepuasan konsumen Coffee Toffee Surabaya ($r=0,486$; $p=0,000$). Serta penelitian yang dilakukan oleh Satria Mirsyah Affandy Nasution (2017) memberikan dukungan terhadap penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.5.3 Keterkaitan antara Promosi (X3) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh ShekoufehGhezalbash (2017) Menurut analisis data, hasil menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan dan insentif pembelian berulang di toko rantai Amiran di Karaj. Kualitas produk dan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan

pelanggan di toko rantai Amiran di Karaj; dan kepuasan memiliki efek yang signifikan pada pengulangan insentif pembelian di toko rantai Amiran di Karaj.

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dengan demikian hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran dari penelitian.

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, landasan teori, dan kerangka konseptual, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Coffeography.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Coffeography.

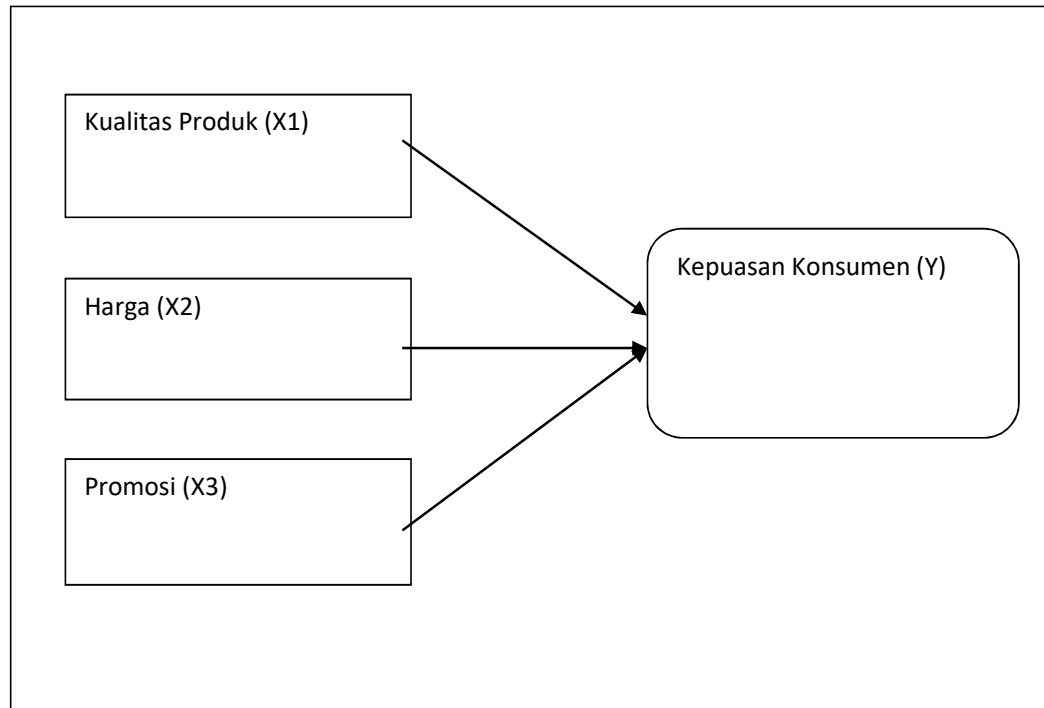
H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Coffeography.

H4 : Kualitas produk, Harga , dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Coffeography.

2.6.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka penelitian ini mempunyai maksud untuk memperjelas inti permasalahan yang tertuang dalam hubungan Variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Promosi) dan variabel independen (Kepuasan Konsumen).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010:314). Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian adalah strategi asosiatif adalah suatu metode dalam meneliti suatu objek yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (simetris, kausal, dan timbal balik). Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi adanya pengaruh kausal, yaitu pengaruh sebab akibat, antara variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen (Y) pada Coffeeography Jakarta Pusat.

3.2. Populasi

Menurut Sugiyono (2017: 80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah para pembeli yang mengorder makanan dan minuman di Coffeeography, Jakarta Pusat. Sesuai informasi yang diberikan rata-rata perbulan berjumlah 1000 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling. Menurut Sugiyono (2012), probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Kemudian digunakan teknik Simple Random Sampling, yaitu pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2012). Sedangkan menurut Frankel dan Wallen dalam Amiyani (2016;06) menyarankan besar sampel minimum

untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Maka, berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuan oleh peneliti sebanyak 100 responden.

3.3 Metoda Analisis Data

Untuk membahas masalah pokok penelitian, peneliti menggunakan uji statistik data. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel eksogen dan satu variabel endogen.

3.3.1 Metoda Pengelolaan Data

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan *SmartPLS* 3.0.

3.3.2 Metoda Analisis Data

Structural Equation Model (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur secara bersamaan. Menurut Santoso (2012) SEM adalah teknik analisis *multivariate* yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk.

3.3.3 Metoda Analisis Statistik

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan (SEM-PLS) dengan menggunakan program *smartPLS* 3.0. Analisis pada PLS dilakukan dengan tiga tahap:

1. Analisa Outer Model.
2. Analisa Inner Model.
3. Pengujian Hipotesis.

3.3.3.1 Measurement Model (Outer Model)

Model ini menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada outer model:

- a. *Convergent validity*. Nilai *convergent validity* adalah nilai *loadingfactor* pada variabel laten dengan indikator-indikator. Nilai *loadingfactor* > 0.7 dikatakan ideal dan masih dapat diterima.
- b. *Discriminant Validity*. Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.
- c. *Composite Reliability*. Data yang memiliki *composite reliability* > 0.8 mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- d. *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang diharapkan > 0.5.
- e. *Cronbach Alpha*. Nilai diharapkan > 0.6. untuk semua konstruk.
 - a. Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu dengan *Significance of weights*. Nilai *weight* indikator formatif dengan konstuknya harus signifikan. (Hussein, 2015)

3.3.3.2 Analisis Inner Model

Analisis inner model dikenal juga sebagai analisis *structural* model, yang dilakukan untuk memastikan bahwa *structural* yang dibangun *robust* dan akurat. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

a. Uji kecocokan model (*model fit*)

Uji *model fit* ini digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada uji kecocokan model terdapat tiga indeks pengujian, yaitu *average path coefisient* (APC), *average R-square* (ARS) dan *average varians factor* (AVIF). APC dan ARS diterima dengan syarat $p\text{-value} < 0,05$ dan AVIF lebih kecil dari 5.

a. Koefisien determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilia R^2 0.75 baik, 0.50 moderat, sedangkan 0.25 lemah (Ghozali, 2014).

3.3.3.3 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik outer model maupun inner model maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikasinya. Tingkat signifikasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikasi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikasi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 10% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%. Berikut ini yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu:

$P\text{-value} < 0,05$: H_0 di tolak maka H_a ditolak

$P\text{-value} \geq 0,05$: H_0 diterima maka H_a diterima

$P\text{-value}$: *probability value* (nilai probabilitas atau peluang) atau nilai yang menunjukkan peluang sebuah data untuk digeneralisasikan dalam populasi yaitu keputusan yang salah sebesar 5% dan kemudian mengambil keputusan yang benar sebesar 95%. (Ghozali, 2014)

Keterangan :

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
 $H_0 = 0$: Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.
 $H_a \neq 0$: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
 $H_0 = 0$: Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.
 $H_a \neq 0$: Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Pengaruh Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
 $H_0 = 0$: Tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.
 $H_a \neq 0$: Terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Coffeeography didirikan oleh R.M Famor Kertapati atau sapaan akrabnya Mas Famor. Beliau memulai usahanya pada tahun 2016. Nama Coffeeography pun dibuat sendiri oleh ownernya yaitu R.M Famor Kertapati. Pada awalnya Coffeeography pertama kali didirikan pada 20 Agustus 2016 di daerah tebet. Kemudian pada awal tahun 2019 Coffeeography pindah ke tempat yang sekarang, yaitu di Jalan Salemba Tengah No. 68 Jakarta Pusat. Visi dan misi Coffeeography pun tidak dicantumkan dalam sejarahnya, Mas Famor hanya ingin cafenya bisa mengumpulkan masyarakat berseni maupun barista – barista di Jakarta atau komunitas di Jakarta, agar budaya kopi di Indonesia tidak hilang / punah.

Coffeeography menjual kopi dan aneka snack, salah satu menu andalan Coffeeography adalah Signature Coffee. Selain menjual minuman yang mengandung kopi, Coffeeography juga menyediakan minuman Non – Coffee. Menu minuman Non – Coffee yang ada di Coffeeography adalah aneka Juice, seperti Juice Watermelon, Juice Orange, Juice Banana dan Juice Manggo.

Coffeeography terletak di jalan Salemba Tengah No. 68, Paseban Jakarta Pusat, di depan stasiun Kramat. Di Salemba Tengah itu merupakan tempat kuliner yang cukup terkenal di Jakarta Pusat dan banyak juga Coffee Shop yang berada disana, tetapi Coffeeography merupakan salah satu Coffee Shop yang terkenal di daerah Salemba Tengah.

4.2. Deskripsi Responden

Pada penelitian ini pengambilan data menggunakan kuesioner, yang diberikan kepada 100 responden dengan berbagai karakteristik seperti jenis kelamin, usia dan penghasilan. Hasil uji deskripsi responden disajikan pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Deskripsi Responden

Identitas Responden	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – laki	52	52 %
	Perempuan	48	48 %
Total		100	100 %
Usia	17 – 20	21	21 %
	21 – 25	70	70 %
	> 25	9	9 %
Total		100	100 %
Penghasilan	< 1.000.000	29	29 %
	1.000.000 – 2.500.000	22	22 %
	2.500.000 – 4.000.000	21	21 %
	> 4.000.000	28	28 %
Total		100	100 %

Sumber: hasil penyebaran kuesioner (data diolah, 2020)

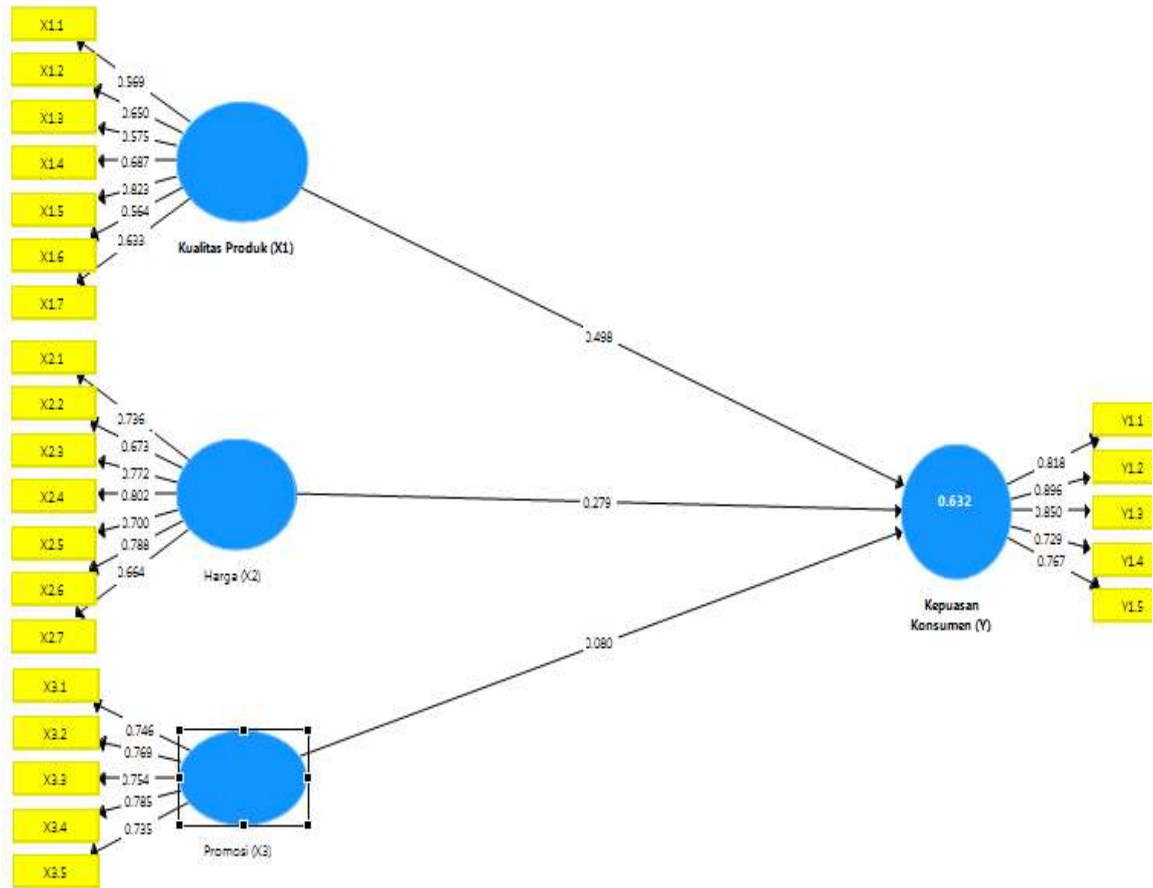
Berdasarkan tabel 4.1 diatas, maka dapat dideskripsikan identitas responden sebagai berikut :

1. Pada Identitas jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki – laki sebanyak 52 orang (52%) dan sisanya responden perempuan berjenis kelamin perempuan sebanyak 48 orang (48%).
2. Pada Identitas usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 21 – 25 sebanyak 70 orang (70%) dan sisanya 17 – 20 sebanyak 21 orang (21%), dan >25 sebanyak 9 orang (9%).
3. Pada Identitas penghasilan menunjukkan bahwa mayoritas responden berpenghasilan sebanyak <1.000.000 sebanyak 29 orang (29%) dan sisanya >4.000.000 sebanyak 28 orang (28%), 1.000.000 – 2.500.000 sebanyak 22 orang (22%), dan 2.500.000 – 4.000.000 sebanyak 21 orang (21%).

4.3. Analisis Data Hasil Penelitian

Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan *SmartPLS 3.0* dengan bagan sebagai berikut:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS DI COFFEEOGRAPHY SALEMBA)



Gambar 4.5 Hasil Pengolahan Data Tahap 1

4.3.1. Measurement Model (Outer Model)

a. Convergent Validity

Berikut ini adalah pengoahan data pertama berdasarkan 4 variabel dengan jumlah 24 pernyataan

Tabel 4.2 Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
Kualitas Produk	X1.1	0.569	0.700	Tidak Valid
	X1.2	0.650	0.700	Tidak Valid
	X1.3	0.575	0.700	Tidak Valid
	X1.4	0.687	0.700	Tidak Valid
	X1.5	0.823	0.700	Valid
	X1.6	0.564	0.700	Tidak Valid
	X1.7	0.633	0.700	Tidak Valid
Harga	X2.1	0.736	0.700	Valid
	X2.2	0.673	0.700	Tidak Valid
	X2.3	0.772	0.700	Valid

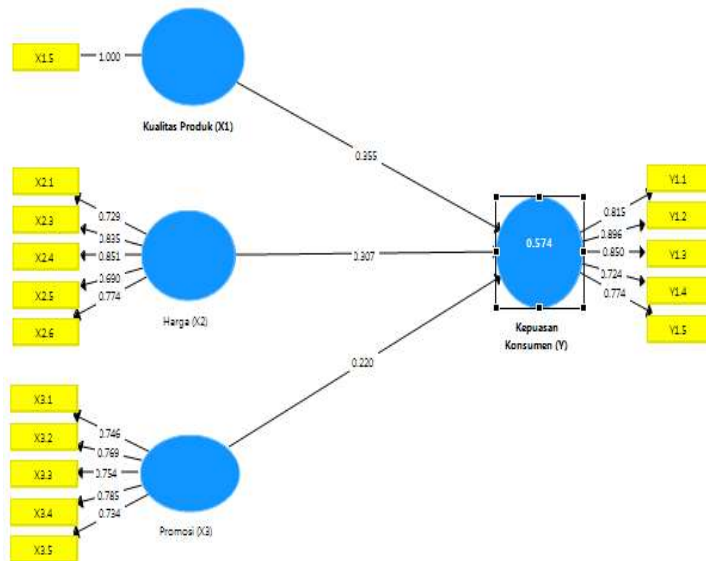
	X2.4	0.802	0.700	Valid
	X2.5	0.700	0.700	Valid
	X2.6	0.788	0.700	Valid
	X2.7	0.664	0.700	Tidak Valid
Promosi	X3.1	0.746	0.700	Valid
	X3.2	0.769	0.700	Valid
	X3.3	0.754	0.700	Valid
	X3.4	0.785	0.700	Valid
	X3.5	0.735	0.700	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0.818	0.700	Valid
	Y1.2	0.896	0.700	Valid
	Y1.3	0.850	0.700	Valid
	Y1.4	0.729	0.700	Valid
	Y1.5	0.767	0.700	Valid

(sumber: data diolah, 2020)

Convergent validity dari model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruksya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap instrumen > 0.7. Berdasarkan pengolahan data pertama dengan variabel Kualitas Produk terdapat 6 instrumen yang tidak valid (<0.7) yaitu X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.6 dan X1.7 dan selebihnya valid (>0.7). Variabel Harga terdapat 2 instrumen yang tidak valid (<0.7) yaitu X2.2 dan X2.7 dan selebihnya valid (>0.7). Variabel Promosi semua instrumen valid (<0.7). Variabel *Kepuasan Konsumen* semua instrumen valid (<0.7). Sehingga nilai *loading factor* yang <0.7 harus dieliminasi atau dihapus dari model.

Agar memenuhi *convergent validity* yang dipersyaratkan, yaitu lebih tinggi dari 0,7 maka dilakukan pengolahan data yang kedua. Berikut ini adalah gambar 4.6. dan tabel 4.3.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS DI COFFEEOGRAPHY SALEMBA)



Gambar 4.6 Hasil Pengolahan Data Tahap II

Tabel 4.3 Loading Factor

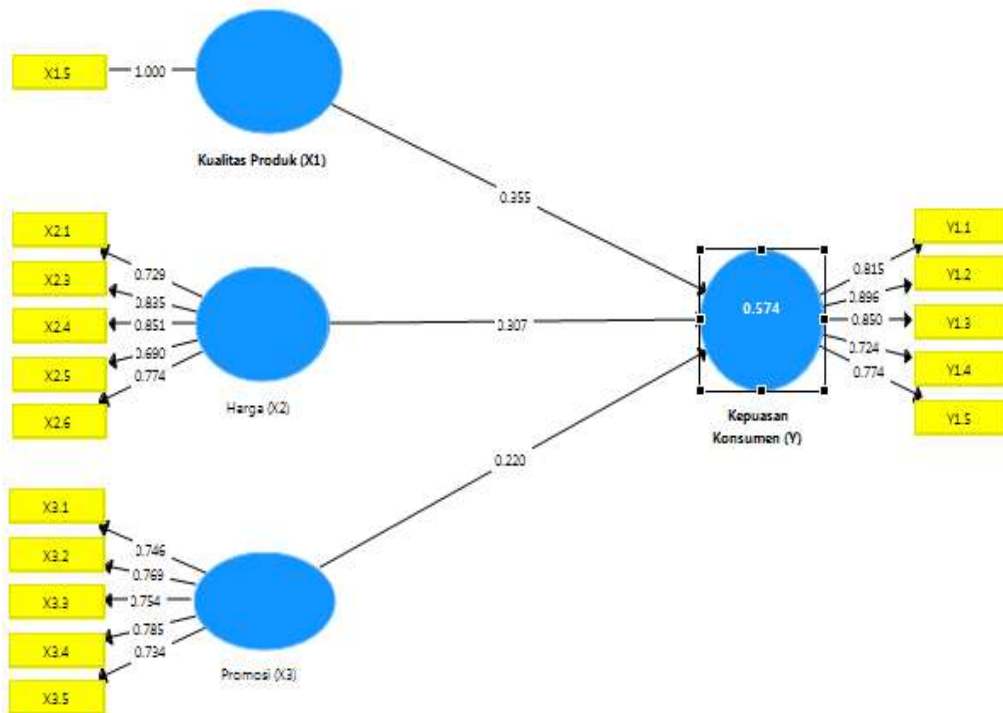
Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
Kualitas Produk	X1.5	1.000	0.700	Valid
Harga	X2.1	0.729	0.700	Valid
	X2.3	0.835	0.700	Valid
	X2.4	0.851	0.700	Valid
	X2.5	0.690	0.700	Tidak Valid
	X2.6	0.774	0.700	Valid
Promosi	X3.1	0.746	0.700	Valid
	X3.2	0.769	0.700	Valid
	X3.3	0.754	0.700	Valid
	X3.4	0.785	0.700	Valid
	X3.5	0.734	0.700	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0.815	0.700	Valid
	Y1.2	0.896	0.700	Valid
	Y1.3	0.850	0.700	Valid
	Y1.4	0.724	0.700	Valid
	Y1.5	0.774	0.700	Valid

(sumber: data diolah, 2020)

Convergent validity dari model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruksya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap instrumen(> 0.7). Berdasarkan pengolahan data tahap kedua dengan variable Kualitas Produk semua instrument valid (<0.7). Variabel Harga terdapat 1

instrumen yang tidak valid (<0.7) yaitu X2.5 dan selebihnya valid (>0.7). Variabel Promosi semua instrument valid (>0.7). Variabel Kepuasan Konsumen semua instrument valid (>0.7). Sehingga nilai *loading factor* yang <0.7 harus dieliminasi atau dihapus dari model.

Agar memenuhi *convergent validity* yang dipersyaratkan, yaitu lebih tinggi dari 0,7 maka dilakukan pengolahan data yang ketiga. Berikut ini adalah gambar 4.7. dan tabel 4.4.



Gambar 4.7 Hasil Pengolahan Data Tahap III

Tabel 4.4 Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
Kualitas Produk	X1.5	1.000	0.700	Valid
Harga	X2.1	0.755	0.700	Valid
	X2.3	0.854	0.700	Valid
	X2.4	0.844	0.700	Valid
	X2.6	0.794	0.700	Valid
Promosi	X3.1	0.746	0.700	Valid
	X3.2	0.769	0.700	Valid
	X3.3	0.754	0.700	Valid
	X3.4	0.785	0.700	Valid
	X3.5	0.734	0.700	Valid
Kepuasan	Y1.1	0.814	0.700	Valid

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS DI COFFEEOGRAPHY SALEMBA)

Konsumen	Y1.2	0.896	0.700	Valid
	Y1.3	0.851	0.700	Valid
	Y1.4	0.721	0.700	Valid
	Y1.5	0.777	0.700	Valid

(sumber: data diolah, 2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ketiga, dengan mengeliminasi beberapa instrumen yang tidak valid maka nilai instrumen-instrumen diatas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.700.

Berdasarkan tabel 4.4 pada variabel Kualitas Produk, nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan X1.5 sebesar 1.000 yang berisi pernyataan “Makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Coffeeography memiliki rasa yang enak”. Pada variable Harga, nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan X2.3 sebesar 0.854 yang berisi pernyataan “Coffeeography menetapkan harga sesuai dengan kualitas yang diberikan”. Pada variabel Promosi, nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan X3.4 sebesar 0.785 yang berisi pernyataan “Promosi yang ditawarkan Coffeeography mampu membujuk saya untuk membeli produknya”. Dan pada variabel Kepuasan Konsumen, nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan Y1.2 sebesar 0.896 yang berisi pernyataan “Saya merekomendasikan Coffeeography kepada kenalan saya karena produk yang disajikan sangat memuaskan”..

b. Discriminant Validity

Penilaian *discriminant validity* telah menjadi prasyarat yang diterima secara umum untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Untuk pemodelan persamaan struktural berbasis varian, seperti kuadrat terkecil parsial, kriteria Fornell-Larcker dan pemeriksaan *cross-loading* adalah pendekatan yang dominan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. *Discriminant validity* adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk instrumen. Untuk menguji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan *Cross Loading* yaitu koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosasinya (*crossloading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*). Nilai konstruk korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain. Nilai yang lebih besar tersebut mengindikasikan kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan konstruk asosiasinya dibandingkan menjelaskan konstruk-konstruk yang lain. (Jorg Henseler et al., 2014)

Tabel 4.5 Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity

	Harga (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Produk (X1)	Promosi (X3)
Harga (X2)	0.813			
Kepuasan Konsumen (Y)	0.667	0.814		
Kualitas Produk (X1)	0.612	0.666	1.000	
Promosi (X3)	0.641	0.597	0.516	0.758

(sumber: data diolah, 2020)

Dari hasil tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai *loading* dari masing-masing item indikator terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai *cross loading*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

c. Composite Reliability

Setelah menguji validitas konstruk, pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *Composite Reliability* (CR) dari blok indikator yang

mengukur konstruk CR digunakan untuk menampilkan reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* > 0.6. Menurut Hair et al. (2014) koefisien *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima. Namun, uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid (Cooper dan Schindler, 2014).

Tabel 4.6 Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
Harga (X2)	0.886	0.600	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.907	0.600	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	1.000	0.600	Reliabel
Promosi (X3)	0.871	0.600	Reliabel

(sumber: data diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.6. Bahwa hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan nilai > 0.6 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

4.3.2. Analisis Inner Model

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*, maka yang berikutnya adalah evaluasi model struktural yang meliputi pengujian kecocokan model (*model fit*), *Path Coefficient*, dan R^2 . Pengujian kecocokan model (*model fit*) digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data.

a. Path Coefficient

Berdasarkan gambar 4.7 yang merupakan hasil dari mengeliminasi beberapa pernyataan yang tidak valid, pada variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0.355 atau 35.5%. Pada variabel Harga memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0.307 atau 30.7%. Pada variabel Promosi memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0.220 atau 22.0%.

b. Model Fit

Tabel 4.7 Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0.754	0.754

Nilai NFI mulai 0 – 1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Berdasarkan tabel diatas nilai NFI berada pada 0.754 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik. (Ghozali, 2014)

c. R Square

Inner model (*inner relation*, *structural model*, dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model structural di evaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen. Nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh substantif (Ghozali, 2014). Hasil R^2 sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2014).

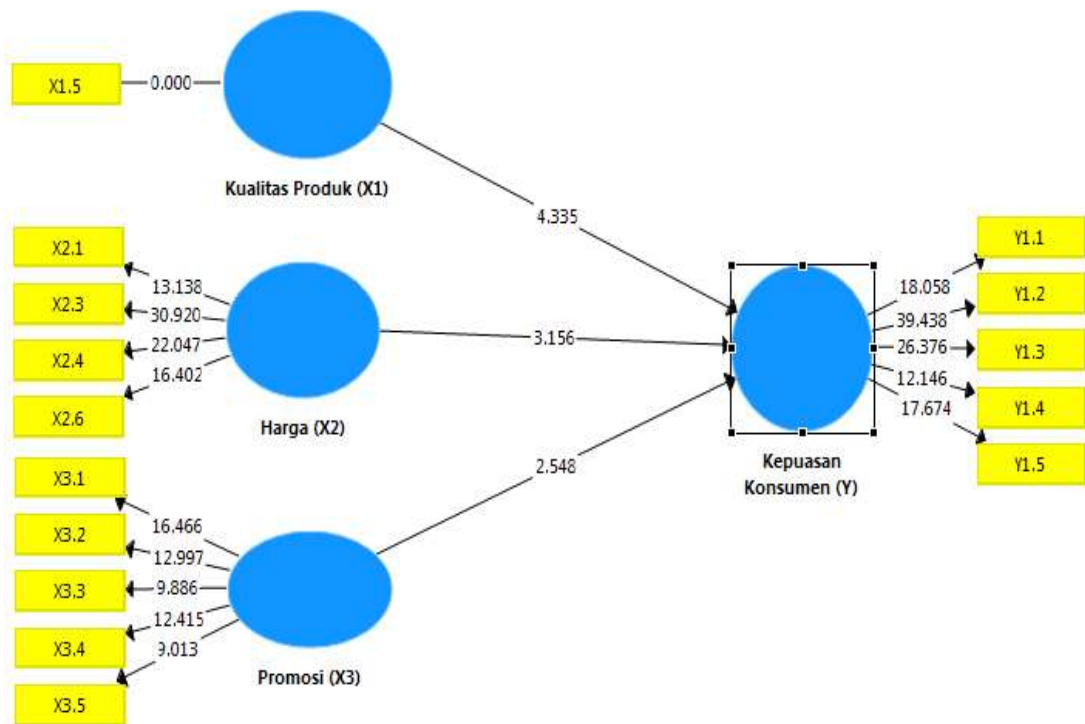
Tabel 4.8 R Square

Variabel	<i>R Square</i>
Kepuasan Konsumen	0.575

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS DI COFFEEOGRAPHY SALEMBA)

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh nilai *R Square* sebesar 0.575, hal ini berarti 57.5% variasi atau perubahan Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi sedangkan sisanya sebanyak 42.5% dijelaskan oleh sebab lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa *R Square* pada variabel Kepuasan Konsumen adalah moderat.

4.3.3. Uji Hipotesa Pengaruh Langsung



Gambar 4.8 Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hubungan *structural* antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel dengan membandingkan angka *p-value* dengan alpha (0.005) atau *t-statistik* sebesar (>1.96). Besarnya *P-value* dan juga *t-statistik* diperoleh dari output pada SmartPLS dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang terdiri dari 3 hipotesis berikut ini:

H1: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

H2: Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

H3: Terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 4.9 Direct Effect

Kriteria	Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen
t-Statistik	4.335	
P-Value	0.000	

Sumber: Olah data Output SmartPLS

Uji Hipotesis 1

H01: Tidak ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Ha1: Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan tabel 4.9. dengan nilai P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ atau dengan t-statistik sebesar $4.335 > 1.96$ maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 4.10 *Direct Effect*

Kriteria	Harga	Kepuasan Konsumen
t-Statistik	3.156	
P-Value	0.002	

Sumber: Olah data Output SmartPLS

Uji Hipotesis 2

H_02 : Tidak ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

H_{a2} : Ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan tabel 4.10. dengan nilai P-Value sebesar $0.002 < 0.05$ atau dengan t-statistik sebesar $3.156 > 1.96$ maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima yang berarti bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 4.11 *Direct Effect*

Kriteria	Promosi	Kepuasan Konsumen
t-Statistik	2.548	
P-Value	0.011	

Sumber: Olah data Output SmartPLS

Uji Hipotesis 3

H_03 : Tidak ada pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

H_{a3} : Ada pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

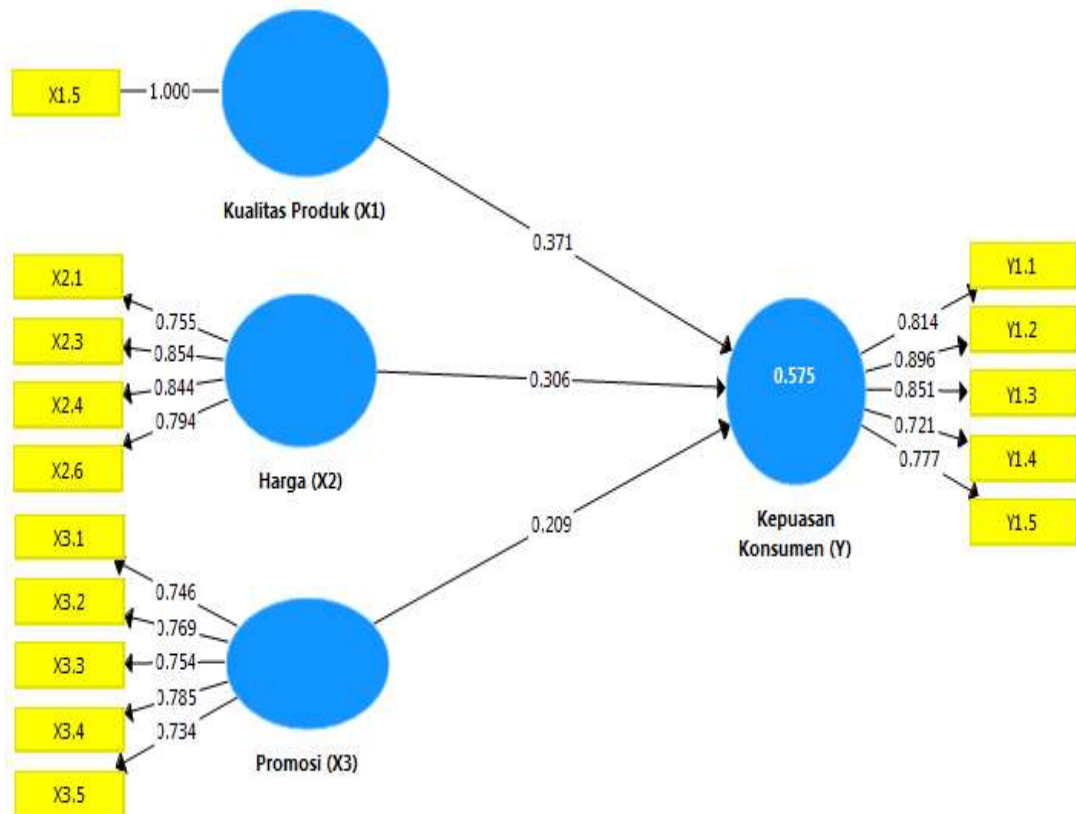
Berdasarkan tabel 4.11. dengan nilai P-Value sebesar $0.011 < 0.05$ atau dengan t-statistik sebesar $2.548 > 1.96$ maka H_03 ditolak dan H_{a3} diterima yang berarti bahwa Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 4.12 Hasil Hipotesis

Hipotesis		Kesimpulan
Hipotesis 1	Terdapat pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	Diterima
Hipotesis 2	Terdapat pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Diterima
Hipotesis 3	Terdapat pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	Diterima

4.3.4. Path Coefficient 2

Jalur yang tidak signifikan dihilangkan dan di kalkulasi kembali melalui analisis jalur tahap 2. Analisis jalur tahap 2 ini dilakukan untuk mengetahui pengujian secara langsung seperti sebelumnya antara variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen. Berikut ini adalah gambar hasil pengolahannya:



Gambar 4.9. Hasil pengolahan data *Path Coefficient 2*

Berdasarkan gambar 4.9. Pada variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0.371 atau 37.1%. Pada variabel Harga memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0.306 atau 30.6%. Pada variabel Promosi memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0.209 atau 20.9%.

4.4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Tandega R Lopian JSogoto A (2018), Mac Donald Walangitan (2017), Risatul Umami (2019), dan Windari (2019) yang juga menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik harga maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Risatul Umami (2019), Dr. Heri Pratikto (2019) dan Rizky Arinda Rahmadani (2016) yang juga menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik promosi maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Shekoufeh Ghezelbash (2017) yang juga menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari uraian hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Coffeography sebesar 0.371 atau 37.1%. Artinya, semakin baik Kualitas Produk maka akan semakin tinggi tingkat Kepuasan Konsumen di Coffeography.
2. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Coffeography sebesar 0.306 atau 30.6%. Artinya, semakin baik Harga maka akan semakin tinggi tingkat Kepuasan Konsumen di Coffeography.
3. Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Coffeography sebesar 0.209 atau 20.9%. Artinya, semakin baik Promosi maka akan semakin tinggi tingkat Kepuasan Konsumen di Coffeography.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran untuk perusahaan:

1. Untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, yaitu dengan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan seperti kualitas rasa makanan, kebersihan/higienis, kualitas atau tampilan dan variasi menu, dengan meningkatkan kualitas produk maka nilai kepuasan konsumen akan menjadi lebih baik sehingga bisa menarik pelanggan dan mempertahankannya sehingga konsumen tidak akan berpindah pada pesaing lainnya.
2. Untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen dapat dilakukan dengan menjaga daya saing Harga, yaitu dengan Harga yang ditetapkan oleh Coffeography harus sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, apabila harga terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diterima maka pelanggan akan beralih ke kedai kopi lain dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan sesuai dengan produknya maka akan memberikan kepuasan bagi konsumen.
3. Untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi, yaitu dengan terus mengadakan Promosi yang menarik agar para pengunjung di Coffeography akan lebih tertarik untuk berkunjung ke Coffeography.

5.1. Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya

Terdapat beberapa keterbatasan yang kemungkinan dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian. Beberapa keterbatasan tersebut diantaranya :

1. Subjek penelitian ini hanya terbatas pada sejumlah pengunjung di Coffeography Jakarta Pusat, sehingga kesimpulan ini belum dapat digeneralisasikan untuk sampel semua pengunjung di Coffeography Jakarta Pusat.
2. Lokasi penelitian ini hanya terfokus pada pengunjung di Coffeography Jakarta Pusat.
3. Jumlah responden hanya 100 dikarenakan adanya keterbatasan waktu.
4. Penelitian ini merupakan pengembangan sebuah teori dan gagasan baru, sehingga untuk melengkapi sebuah data, hendaknya metode wawancara, dan butir pertanyaan terbuka diberikan kepada para responden, untuk mendukung data kuesioner, sehingga data yang didapatkan lebih banyak dan saling mendukung satu sama lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Al-arif, Rianto, M. N. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Bachtiar. (2011). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Sawunggali Aji Purworejo. *Dinamika Sosial Ekonomi* Vol 7 No. 1.
- Bougie, & Sekaran. (2013). Edisi 5, *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Buchory, H. A., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran: Teori, Aplikasi & Tanya Jawab*. Jakarta: Linda Karya.
- Budianto, A. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Yogyakarta: Ombak
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods 12th Edition*. *Business Research Methods* (pp. 142–169). New York: McGraw-Hill.
- Feigenbaum. 2012. *Kendali Mutu Terpadu*. Jilid 1. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Ghezelbash, S. (2017) Evaluating the Impact of Promotion, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Repeating Purchase Incentives (Case Study: Amiran Chain Stores). *Journal Of Internet Banking And Commerce* 2017. https://www.semanticscholar.org/paper/Evaluating-the-Impact-of-PromotionPrice%2CProductGhezelbashKhodadadi/76912d40bbf05649905993e8c94f8e_7f74becaf6
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling : Metode Alternatif dengan PLS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial*
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas jilid 1 dan 2* dialihbahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Education International*, 817, 1.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Education International*, 817, 1.
- Kotler, P., & Armstrong. 2010. *Principles of Marketing, thirteen edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. (2010). Metode kuantitatif: teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi. In *System* (pp. 3–4). *Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Mirsa, N. A. S. (2016). The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Customer Waroeng Steak and Shake Medan. *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 342–347. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16008>
- Pratikto, H. H., & Hermawan, A. (2019). Relationship of Product Quality, Price, Cafe Atmosphere to Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Cafe Harmony. *The International Journal of Business & Management*, 7(3). <https://doi.org/10.24940/theijbm/2019/v7/i3/bm1903-044>

- Rahmadani, R. A. HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN DAN HARGA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN COFFEE TOFFEE SURABAYA. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.5 No.1, Maret-Agustus 2016. <http://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/2692>
- Santoso, S. (2012). Analisis SEM Menggunakan Amos. Jakarta: Elex Media Komputindo <https://doi.org/10.4103/0974-8490.199777>
- Shaharudin, M. R., Wan Mansor, S., & Elias, S. J. (2011). Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer. *International Business and Management*, 2(1), 198–208.
- Sugiyono. (2017). Penelitian Kuantitatif. *Pemaparan Metoden penelitian Kuantitatif*, 2, 16. Retrieved from <http://repository.uin-malang.ac.id/1985/2/1985.pdf>
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketujuh, Penerbit Alfabeta CV, Bandung.
- Sunyoto, D. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.DI KOPI BOX WANEA MANADO. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 4(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v4i3.17993>
- Sunyoto, D. 2013. Hak dan Kewajiban bagi Pekerja dan Pengusaha. Jakarta: Pustaka Yustisia.
- Suwardi. 2011. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pengembangan Humaniora* 11(1)
- Swastha, B., dan Handoko, H. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Tandenga, F., Lopian, J., dan Soegoto, S.A. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Kopi Bubuk Fortorang Pada Pt. Fortuna Inti Alam. *Jurnal Emba. Universitas Sam Ratulangi Manado*. Vol.6 No.3 Juli 2018. Hal. 1258 – 1267. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20182/20336>.
- Tjiptono F., dan Chandra, G. (2011). *Service, Quality and Satisfaction (ed 3)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2010). Dimensi Kualitas Produk. *Quality Management*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). Pelanggan Puas? Tak Cukup! Plus: contoh spesifik riset kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, strategi mewujudkan kepuasan pelanggan. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Tjiptono, F. (2012). Service management: mewujudkan layanan prima / Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima / Fandy Tjiptono, 2012*(2012), 1–99. <https://doi.org/10.1519/JPT.0b013e31826e7d33>
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umami R., Rizal A., Sumartik. (2019) PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEDAI WARSU COFFEE CAFÉ. *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* Vol 15, No. 2, Oktober 2019.
- Walangitan, M. D. (2017). KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KOPI BOX WANEA MANADO. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 4(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v4i3.17993>

Windari H., Rakhmat C., Arisman H A. (2019) PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WAROENG KOPI LAWAS TASIKMALAYA. Jurnal Hexagro Vol. 3 No.1, Februari 2019.

