

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK KOPI LEK DI TANJUNG BUMI BANGKALAN MADURA

Fathur Rohman ¹⁾, Ida Ayu Sri Brahmayanti ²⁾

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Correspondence		
Email: lagilagi342@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 9 Juli 2024	Accepted 12 Juli 2024	Published 19 Juli 2024

ABSTRACT

Analisis tersebut mengarah guna mengeksplorasi pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk Kopi Lek di Tanjung Bumi, Bangkalan, Madura. Metode penelitian diperlukan yaitu penelitian kuantitatif dengan secara langsung dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner kepada 73 responden yang ditentukan mengaplikasikan teknik purposive sampling. Evaluasi data dipraktikkan menggunakan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil Study menegaskan yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konstanta sebesar 0,530 menunjukkan bahwa variabel lain juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Adjusted R Square sebesar 0,849 berarti 84,9% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel ini, sementara 15,1% berpengaruh oleh variabel tambahan yang tidak diselidiki. Uji F menghasilkan nilai F sebesar 136,454 yang lebih besar dari Ftabel 2,737 dengan signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut secara simultan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Lek di Tanjung Bumi, Bangkalan, Madura.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Kepuasan Konsumen

Pendahuluan

Seiring berjalanya waktu, persaingan industri kedai kopi mengalami perkembangan yang signifikan di banyak kota-kota besar terkhususnya di kota Madura. Kedai kopi bukan lagi hanya untuk tempat menyeduh maupun menikmati kopi, namun sekarang juga telah menjadi pusat kegiatan sosial, tempat pertemuan individu untuk mencari inspirasi, tempat kerja yang nyaman serta panggung bagi komunitas dengan minat yang sama. Oleh karena itu, perlu pemahaman mendalam pada faktor-faktor yang memengaruhi kesuksesan sebuah kedai kopi menjadi sangat penting. pemahaman tersebut di harapkan dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen menjadi krusial bagi kelangsungan bisnis. kemampuan barang yang terjaga, persepsi harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan, serta citra merek yang kuat menjadi bagian-bagian yang membuat berpengaruh pilihan pembeli pada menentukan produk kopi.

kopi adalah tanaman dari jenis tropis yang memiliki zat yang bernama kafein, tetapi tidak mengandung alkohol sehingga aman agar dikonsumsi. awal dari istilah kopi yaitu dari bahasa arab "قهوة" ("qahwah), bermakna daya maupun energi. secara historis frasa tersebut telah mengalami perubahan menjadi kahveh kahveh dalam bahasa Turki, dan kemudian menghadapi bertransformasi menjadi "koffie" pada bahasa Belanda. Penggunaan tersebut "koffie" kemudian diambil dan digunakan dalam bahasa Indonesia, yang pada akhirnya populer luas ungkapan "kopi" dalam pergaulan masyarakat.

Tabel 1. Konsumsi Kopi di Indonesia Nasional

No	Tahun	Presentase
1	2017	276,2%
2	2018	314,4%
3	2019	335,5%
4	2020	353,9%
5	2021	369,9%

Sumber : <https://www.theconomics.com/infographic/38699/>

Berdasarkan tabel diatas dapat di jelaskan bahwa negara Indonesia minat konsumsi kopi pada tahun 2017 mencapai 276,2%, Kemudian pada tahun 2018 mencapai 314,4%. Selanjutnya pada tahun 2019 – 2020 mencapai 335,5% - 353,9%. Kemudian di tahun 2021 mengalami peningkatan yang signifikan mencapai 369,9% Data ini memberikan gambaran tentang laju pertumbuhan yang telah terjadi dari tahun ke tahun dalam periode yang diamati. Dari tahun 2019 ke tahun 2020, terjadi peningkatan pertumbuhan sebesar 18,4%, sementara dari tahun 2020 ke tahun 2021 terjadi peningkatan sebesar 16%. Hal ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan terjadi pada tingkat yang cukup signifikan dalam setiap tahunnya, yang dapat memberikan informasi penting bagi analisis tren dan perkiraan untuk masa depan.

Dengan naiknya minat ini, industri kopi di Indonesia memiliki potensi untuk berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi negara dan membuka kesempatan kepada petani kopi dalam meningkatkan kesejahteraan mereka. Di samping itu, industri kopi, seperti kedai kopi atau warung kopi, telah menjadi salah satu sektor bisnis yang menguntungkan. Pengusaha dapat memanfaatkan tren ini dengan menawarkan berbagai produk kopi inovatif, seperti kopi rasa stroberi, kopi vanilla, kopi taro, kopi rasa Buble gum, dan beragam pilihan lainnya.

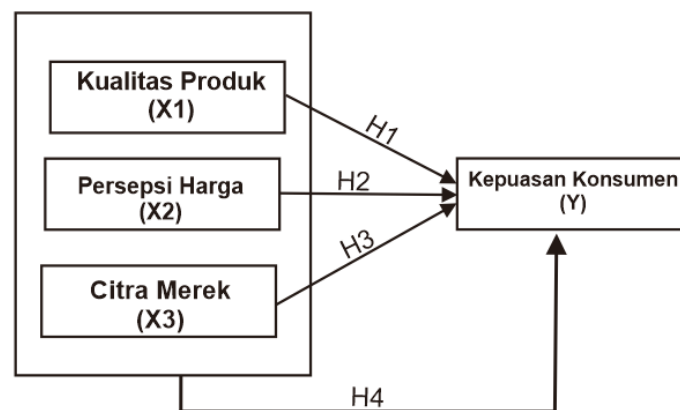
Kopi Lek yang memulai karir nya pada tanggal 21 Maret 2023, telah memperkenalkan dirinya sebagai tujuan utama bagi para pecinta kopi dan pengunjung yang mencari suasana santai dan nyaman dengan harga yang terjangkau. Kopilek menawarkan berbagai macam menu dengan mulai harga 10.000 hingga 25.000, Kopi Lek memberikan pilihan yang luas bagi pelanggan untuk menikmati pengalaman kulinernya. Menu tersebut meliputi berbagai valian kopi seperti klasik espresso hingga cappuccino yang lezat, serta inovasi-inovasi kopi modern seperti cold brew dan affogato. Selain itu, untuk mereka yang tidak terlalu menyukai kopi, Kopi Lek juga menyediakan minuman non-kopi seperti teh, Es susu Taro, Es Susu Matcha, Es Susu Vanila dan minuman segar lainnya. Tidak hanya minuman, Kopi Lek juga menawarkan pilihan makanan yang menggugah selera. Dari Tahu Walik yang gurih hingga Sosis yang lezat, hingga French Fries yang renyah, serta Onion Ring yang menggugah selera. Selain itu, untuk mereka yang menginginkan hidangan yang lebih substansial, Kopi Lek juga menyediakan paket Ayam Geprek yang nikmat dengan pilihan level pedas yang dapat disesuaikan.

Kualitas produk yang disediakan oleh Kopi Lek Tanjung Bumi memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi pembelian pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memilih untuk membeli produk dari Kopi Lek Tanjung Bumi jika mereka meyakini bahwa produk tersebut memiliki standar kualitas yang tinggi dan memenuhi harapan mereka. Kualitas produk adalah atribut utama yang dapat menentukan nilai maupun keunggulan produk di pasar. Menurut Amstrong dan Kotler (2015:236) Kualitas produk merupakan salah satu alat positioning utama pemasar. Mutu tersebut memiliki potensi memengaruhi hasil dan pelayanan karena hal ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan konsumen. Menurut Laiya dkk (2023) memaparkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler Et al (2022:188) Indikator kualitas produk meliputi : Fungsionalitas inti, Fitur, Kualitas Kinerja, Kualitas Kesesuaian dan Daya Tahan.

Persepsi harga adalah cara pandang individu ataupun kelompok terhadap biaya produk atau layanan Menurut Swarjana (2022:28) Perspsi merupakan sesuatu proses dimana seseorang individu maupun kelompok mengenali, menafsirkan, dan memahami berbagai rangsangan yang diterima melalui indra manusia, seperti orang, objek, situasi, dan aktivitas. Menurut Palelu (2022) menjelaskan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kotler et al (2022:88) menjelaskan bahwa persepsi harga dibagi menjadi 3 antara lain: Perhatian Selektif, Distorsi Selektif dan Retensi Selektif.

Citra merek merupakan sebuah gambaran dari identitas, nilai maupun karakteristik suatu merek dalam pemikiran pelanggan. Menurut Amstrong dan Kotler (2015:237) Merek adalah sebuah identifikasi berupa nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang mengenali produsen atau penjual suatu produk atau jasa. Menurut Poha dkk (2022) menjelaskan bahwa analisis citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler et al (2022:235) terdapat empat indikator utama citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian antara lain : Mengenali dan menetapkan posisi merek, merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran merek, mengukur dan menafsirkan kinerja merek, serta menumbuhkan dan mempertahankan nilai merek.

Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan atau kegembiraan yang dirasakan oleh pelanggan setelah memanfaatkan produk atau layanan tertentu. Hal ini mencerminkan sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:153), kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional seseorang yang timbul dari perbandingan antara kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan mereka. Hikmah dkk (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:280) terdapat 4 indikator untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu : Proses Keluhan dan Saran, Pengujian Rahasia, Analisis Pelanggan Hilang, dan Survei Kepuasan Pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1 : Kualitas Produk Berdampak Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kopi Lek di Tanjung Bumi Bangkalan Madura.

H2 : Persepsi Harga Berdampak Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kopi Lek di Tanjung Bumi Bangkalan Madura.

H3 : Citra Merek Berdampak Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kopi Lek di Tanjung Bumi Bangkalan Madura.

H4 : Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Secara Simultan Berdampak Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kopi Lek di Tanjung Bumi Bangkalan Madura.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif yang memanfaatkan data primer, di mana peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode non probability sampling dengan metode purposive sampling. Sugiyono (2019: 288) menjelaskan bahwa purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel data dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu.

Apabila populasi Kopi lek per bulan mencapai 277 maka rumus yang digunakan untuk mengukur sampel penelitian yaitu :

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

Sumber : Sugiyono (2019:137)

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang di perlukan

N = Jumlah Populasi

Moe = Margin of Error Max, yaitu tingkat kesalahan sampel 10%

Dengan memanfaatkan margin kesalahan eror sebesar 10%, jumlah sampel minimum yang perlu diambil dapat diestimasi dengan menggunakan rumus berikut:

$$n = N : 1 + N(e)^2 = 277 : 1 + 277 (0,10)^2 = 277 : 3,77 = 73$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, didapatkan bahwa jumlah sampel minimum yang harus terpenuhi adalah 73 responden.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,780	0,230	Valid
	X1.2	0,769	0,230	Valid
	X1.3	0,650	0,230	Valid
	X1.4	0,759	0,230	Valid
	X1.5	0,797	0,230	Valid
	X1.6	0,771	0,230	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,778	0,230	Valid
	X2.2	0,738	0,230	Valid
	X2.3	0,688	0,230	Valid
	X2.4	0,524	0,230	Valid
	X2.5	0,775	0,230	Valid
	X2.6	0,761	0,230	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,778	0,230	Valid
	X3.2	0,792	0,230	Valid
	X3.3	0,736	0,230	Valid
	X3.4	0,783	0,230	Valid
	X3.5	0,804	0,230	Valid
	X3.6	0,728	0,230	Valid
	X3.7	0,806	0,230	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0,767	0,230	Valid
	Y1.2	0,802	0,230	Valid

(Y)	Y1.3	0,760	0,230	Valid
	y.14	0,698	0,230	Valid
	Y1.5	0,820	0,230	Valid
	Y1.6	0,804	0,230	Valid

Dapat jelaskan bahwa hasil validasi pernyataan pada semua variabel independen dan dependen menyatakan valid. Kemudian untuk indikator yang terdiri dari Kualitas produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen berjumlah 25 indikator di buktikan valid sebab nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,848	0,60	Reliabel
Persepsi Harga	0,804	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,889	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,865	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian variabel dari semua indikator Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kopi Lek Di Tanjung Bumi Bangkalan Madura menunjukkan reliabel. Hal ini karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, sehingga setiap item pada indikator dinyatakan reliabel.

**Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19716244
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.042
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel 4, Hasil pengujian normalitas dengan one sampel Kolmogorov-Smirnov (KS) menunjukkan bahwa distribusi data adalah normal, karena nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0,05). Oleh karena itu, data dapat dianggap berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.449	1.565		1.565	.122	
	Kualitas Produk	.526	.126	.536	4.178	.000	.212
	Persepsi Harga	.063	.082	.059	.764	.448	.583
	Citra Merek	.278	.110	.320	2.521	.014	.216

Dapat dijelaskan bahwa Kualitas Produk (X1) tidak terjadi multikolinieritas sebab nilai tolerance sebesar $0,212 > 0,10$ dan VIF sebesar $4,713 < 10,00$. Pada Variabel Persepsi Harga (X2) juga tidak terjadi multikolinieritas karena nilai tolerance sebesar $0,583 > 0,10$ serta VIF sebesar $1.717 < 10,00$. Kemudian pada variabel Citra Merek (X3) juga tidak adanya multikolinieritas sebab nilai tolerance sebesar $0,216$ serta VIF sebesar $4,624 < 10,00$. Dengan demikian semua variabel tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.530	1.177		.450
	Kualitas Produk	.424	.097	.432	4.383
	Persepsi Harga	.361	.053	.383	6.867
	Citra Merek	.207	.085	.238	2.431

Nilai tetap a sebesar 0.530 merupakan kondisi dari variabel kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan citra merek (X3). Oleh karena itu, besar nilai kepuasan konsumen adalah sebesar 0,530. Kemudian Nilai Koefisien pada regresi Kualitas produk (b1) Sebesar 0,424 di jelaskan bahwa memiliki hubungan positif pada kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Pada Produk Di Kopi Lek Tanjung Bumi Bangkalan Madura. Sementara Nilai koefisien regresi Persepsi Harga (b2) Sebesar 0,361 menunjukkan arah hubungan yang positif adanya pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap kepuasan konsumen Pada Produk Di Kopi Lek Tanjung Bumi Bangkalan Madura. Dan Nilai koefisien regresi Citra Merek (b3) sebesar 0,207 menunjukkan arah hubungan yang positif adanya pengaruh pada variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen Pada Produk Di Kopi Lek Tanjung Bumi Bangkalan Madura.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.856	.849	1.737

Dari hasil output di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,849 yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Sisanya sebesar 0,151 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diselidiki.

Uji Parsial (Uji-t)

H1 = diperoleh t_{tabel} sebesar 1,380. Sementara t_{hitung} di dapatkan yaitu 4,383 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 4,383 > t_{tabel} 1,380 kemudian dapat dilihat dari nilai signifikan di dapatkan sebesar $0,000 < 0,05$. Kemudian H2 = t_{hitung} di dapatkan sebesar 6,867 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 6,867 > t_{tabel} 1,380 kemudian dapat dilihat dari nilai signifikan di dapatkan sebesar $0,000 < 0,05$. Kemudian H3 = Sementara t_{hitung} di dapatkan sebesar 2,431, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 2,431 > t_{tabel} 1,380 kemudian dapat dilihat dari nilai signifikan di dapatkan sebesar $0,018 < 0,05$.

Tabel 8. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1235.269	3	411.756	136.454	.000 ^b
	Residual	208.210	69	3.018		
	Total	1443.479	72			

Dari tabel di atas di jelaskan bahwa nilai $df = n - k - 1$ ($73 - 3 - 1$) = 69. F_{hitung} dari 69 yaitu sebesar 2,737. Nilai F_{tabel} 136.454 > F_{hitung} 2,737 Dengan nilai signifikan sebesar 0.000. Dengan demikian bahwa variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kesimpulan

Maka, simpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kopi Lek Di Tanjung Bumi Bangkalan Madura.
2. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kopi Lek Di Tanjung Bumi Bangkalan Madura.
3. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kopi Lek Di Tanjung Bumi Bangkalan Madura.
4. Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kopi Lek Di Tanjung Bumi Bangkalan Madura.

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan, rekomendasi yang dapat diberikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada Produk Kopi Lek di Tanjung Bumi Bangkalan Madura adalah sebagai berikut:

1. Kopi Lek sebaiknya terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produknya, seperti memastikan konsistensi rasa dan kualitas bahan baku kopi yang digunakan.
2. Penting bagi Kopi Lek untuk menjaga persepsi harga yang bersaing di pasaran dengan menawarkan harga yang seimbang pada mutu barang dan harga yang disodorkan kepada pembeli.

3. Kopi Lek dapat memperkuat citra mereknya melalui strategi pemasaran yang kreatif dan efektif, seperti berinteraksi media sosial secara untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek..
4. Kopi Lek dapat melakukan survei kepuasan konsumen secara berkala untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen. Gunakan hasil survei ini untuk membuat perbaikan berkelanjutan pada produk dan layanan.
5. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan analisis yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti Lokasi, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan. Kesimpulan dapat digeneralisasikan sesuai dengan masalah penelitian dan rekomendasi untuk langkah selanjutnya.

Ucapan Terima Kasih

Dr. Ida Ayu Sri Brahmayanti, MM sebagai pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, serta tambahan ilmu dan wawasan yang sangat berharga bagi saya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, dan memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini.

Referensi

- Armstrong, G., Kotler, P., (2015), *Marketing introducing twelfth edition*. England: Person education.
- Hikmah, R. N., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Inspirasi Coffe Jatinegara. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9027-9034.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Laiya, S. P., Kalangi, J., & Mukuan, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Kopi Billy Kawasan Mega Mas Manado. *J. Product*, 4(5), 564-578.
- Palelu, D. R., Tumbuan, W. J., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 68-77.
- Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 86-104.
- Swarjana, I. (2022). *Konsep Pengetahuan, Sikap, Perilaku, Perspsi, Stres, Kecemasan, Nyeri, Dukungan Sosial, Kepatuhan, Motivasi, Kepuasan, Pandemi Covid-19, Akses Layanan Kesehatan*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F & Chandra G. (2019) *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi.