

Analisis Pengaruh Penetapan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kuantitatif di Coffee Space Cirebon

Tia Listiaty*¹, Maria Anggita²

^{1,2} Politeknik Pariwisata Prima Internasional, Indonesia
Email: ¹tia@poltekiparprima.ac.id, ²mariaanggita21@gmail.com

Abstrak

Semakin maju teknologi mengakibatkan banyak usaha restoran yang bergerak dibidang makanan dan minuman. Bahkan bukan hanya restoran *coffee shop* pun sekarang menjadi merajalela khususnya dikalangan usia muda. Dilihat melalui fenomena ini penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian disalah satu *coffee shop* di kota Cirebon yaitu Meraki kafe. Dalam hal ini penulis fokus untuk meneliti bagaimana aspek penetapan harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penetapan harga, terhadap kepuasan pelanggan di Meraki kafe. Penetapan harga merupakan factor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, terutama dalam industry kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan di Meraki *Coffee Shop and Space*, Cirebon. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tehnik survei terhadap 88 responden yang dipilih menggunakan metode incidental sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable penetapan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai R square sebesar 0,656 (65,6%), sedangkan 34,4% dipengaruhi factor lain. Temuan ini menegaskan bahwa strategi harga yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi industry coffee shop dalam menentukan strategi penetapan harga yang efektif.

Kata Kunci: Analisis Kuantitatif, Industri Kedai Kopi, Kepuasan Pelanggan, Strategi Penetapan Harga

Abstract

The more advanced technology has resulted in many restaurant businesses engaged in food and beverages. In fact, not only coffee shops are now rampant, especially among young people. Seen through this phenomenon, the author feels interested in conducting research at one of the coffee shops in the city of Cirebon, namely Meraki café. In this case, the author focuses on researching how the pricing aspect can affect customer satisfaction and to find out how much the influence of pricing on customer satisfaction at Meraki café. Pricing is an important factor that can affect customer satisfaction, especially in the culinary industry. This study aims to analyze the effect of pricing on customer satisfaction at Meraki Coffee Shop and Space, Cirebon. This study uses a quantitative method with a survey technique on 88 respondents who were selected using the incidental sampling method. The data were analyzed using simple linear regression with the help of SPSS. The results of the study showed that the pricing variable had a positive and significant influence on customer satisfaction with an R square value of 0.656 (65.6%), while 34.4% was influenced by other factors. These findings confirm that the right pricing strategy can increase customer loyalty. This study is expected to provide insight for the coffee shop industry in determining an effective pricing strategy.

Keywords: Customer Satisfaction, Coffee Shop Industry, Pricing Strategy, Quantitive Analysis

1. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu faktor yang terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis yang menawarkan produk maupun jasa. Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong dalam (Priangani, 2023), didefinisikan sebagai suatu profesional dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut (Huda et al., 2017) pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator

kepada *stakeholdernya*". Fungsi utama pemasaran untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual oleh perusahaan, untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Pada saat ini eksistensi kafe atau kedai kopi meningkat pesat, menurut (Nur Annisa & Lestari, 2021) kafe adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi. International Coffee Organization (ICO) yang menunjukkan adanya *trend* kenaikan konsumsi kopi di Indonesia, di tahun 2015 ICO merilis data pertumbuhan jumlah peminum kopi di Indonesia yaitu sebesar 8%, lebih besar daripada pertumbuhan dunia yang hanya mencapai 6%. Berdasarkan data Euromonitor yang merupakan salah satu sistem yang digunakan untuk menganalisis pasar strategis, volume penjualan kopi siap minum terus meningkat sejak 2015 hingga 2019 namun pada tahun 2020 menurun karena adanya pandemic covid 19 (Oktrichaendy et al., 2022).

Salah satu *cafe* di Cirebon yang menarik perhatian penulis adalah Meraki cafe yang terletak di jalan Dr. Soetomo no.185, Pekirangan kota Cirebon. Meraki café Cirebon merupakan coffee shop yang mulai beroperasi pada saat masa pandemik covid-19 sedang berada dipuncak tertinggi pada tahun 2021 dengan menggunakan konsep *open space* atau konsep ruang terbuka.

Langkah kedua setelah pemasaran yakni menetapkan harga pada produk maupun jasa yang kita tawarkan kepada konsumen, melalui harga konsumen dapat menentukan minat beli produk yang diinginkan. Menurut (Subakti et al., 2023) dalam Joko Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. Setelah merumuskan dan merencanakan penetapan harga yang baik dan tepat dalam suatu usaha akan mencapai kepuasan pelanggan. Pada (Ibnu Farizky et al., 2022) dalam Kotler et al. (2007) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan. Kemudian menurut Tjiptono (2012) dalam (Naibaho et al., 2022)kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan apa yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci keberhasilan dan pencapaian untuk sebuah cafe karena ketika kepuasan pelanggan terpenuhi akan terjadi *repeater guest* yaitu tamu yang datang kembali secara berulang-ulang karena mendapatkan pelayanan yang baik dari karyawan café tersebut, sehingga tanpa disadari secara langsung pelanggan-pelanggan ini mempromosikan produk yang ditawarkan oleh café.

Di dalam ilmu ekonomi harga merupakan aspek yang sangat penting karena harga digunakan untuk menganalisis komposisi produk dan sumber-sumber. (Gori Ndruru et al., 2021) dalam Alma (2011:169), Harga merupakan "satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen". Pada (Assauri, 2009) juga menyatakan pendapatnya bahwa harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Sehingga dapat dirangkum berdasarkan dua pengertian di atas, peneliti sampai dalam pemahaman bahwa harga adalah suatu alat tukar yang digunakan untuk melakukan kegiatan jual beli antara produsen dan konsumen. Dalam buku Manajemen dan Pemasaran Jasa (Buchari, 2007), dalam teori ekonomi terdapat *value* dan *utility* yang menjadi konsep dalam penetapan harga ketiga konsep ini yaitu harga, *value*, dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud *value* dalam ilmu ekonomi dapat diartikan sebagai nilai perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Nilai ini dapat diterapkan dan dilihat saat situasi pertukaran antar barang dengan barang.

1.1. Peranan Harga

Peranan harga bagi perekonomian untuk konsumen dan perusahaan sangat penting dalam (Tri et al., 2023)

- a. Bagi perekonomian. Harga dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

- b. Bagi konsumen. Presepsi konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi terutama dalam kategori specialty products.
- c. Bagi perusahaan. Harga produk merupakan determinan bagi permintaan pasar. Selain itu harga juga dapat mempengaruhi persaingan pasar sehingga dapat menimbulkan dampak pada pendapatan atau laba perusahaan.

1.2. Strategi Penetapan Harga

Kotler mengemukakan hanya 4P yaitu Produk, *Place*, *Price*, dan *Promotion* seiring berjalannya waktu Kotler mengidentifikasi menjadi 9 strategi dalam penetapan harga. Berikut adalah Sembilan strategi penetapan harga menurut (Philip Kotler, 1984) :

- a. *Premium Pricing Strategy*
- b. *A high value strategy*
- c. *Superb value pricing strategy:*
- d. *Good value pricing*
- e. *Average*
- f. *Overcharging:*
- g. *Economy pricing*
- h. *False Economy Strategy*
- i. *Rip Off strategy:*

1.3. Tujuan Penetapan Harga

Terdapat lima tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2008) dalam (Nasution, 2019) diantaranya:

- a. Berorientasi pada laba maksud dari tujuan ini adalah setiap perusahaan maupun pelaku bisnis yang membuka sebuah bisnis akan memprioritaskan pendapatan atau laba.
- b. Berorientasi pada citra (*image*) asti dalam tujuan ini adalah citra perusahaan dibentuk melalui harga.
- c. Berorientasi pada volume arti tujuan ini adalah harga ditetapkan agar dapat mencapai target penjualan pasar.
- d. Stabilitasi harga yaitu penetapan harga dengan tujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara perusahaan dengan harga pasar.
- e. Untuk tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

1.4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Dengan ini kita dapat menarik kesimpulan bahwa pengertian kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dapat timbul karena kesan terhadap suatu produk.

1.4.1. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan didorong juga didorong oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, Pada Kolter et al. (2012) dalam (Indrasari, 2019) adapun faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. Kualitas Pelayanan
- b. Emosional
- c. Kualitas Produk
- d. Harga
- e. Biaya

1.4.2. Indikator Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan

Kotler (Kotler, 2004) terdapat 4 (empat) indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan diantaranya:

- a. Melalui sistem keluhan dan saran
- b. Menyewa jasa *ghost shopping*
- c. Analisis mantan pelanggan
- d. Survey kepuasan pelanggan

2. METODE PENELITIAN

2.1. Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Meraki *coffee and space* Cirebon” serta terdiri dari variabel independen yaitu “Penetapan harga” (X) dan “Kepuasan Pelanggan” (Y) yang merupakan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan empat teknik pengumpulan data yaitu wawancara, kuesioner. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan cara *non probability*, karena populasi yang akan diteliti jumlahnya banyak dan dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *insidental sampling*.

2.2. Subjek Penelitian

- a. Populasi
Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur yang merupakan unit yang diteliti. Dalam hal ini populasi. Dalam populasi tidak hanya jumlah pada objek/subjek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau objek itu sendiri.

- b. Sampel
Metode sampel yang digunakan penulis yakni teknik *insidental sampling* yang pengambilan anggota sampel diambil secara acak. Penentuan jumlah minimal sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin (Daihani, 2001) yaitu:
Rumus Sampel Slovin

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

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan yang dapat ditolerir yaitu sebesar 10% atau sebesar 0,1.

Jumlah populasi pengunjung di Meraki adalah 700 pengunjung, dalam satu minggu. Persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{700}{1 + 700 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{700}{1 + 7,00}$$

$$n = \frac{700}{8,00}$$

$$n = 87,5$$

dibulatkan menjadi 88

2.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengambilan data, penulis memutuskan untuk menggunakan teknik sebagai berikut:

- a. Wawancara

Pada KBBI dijelaskan bahwa pengertian wawancara adalah kegiatan tanya-tanya secara lisan untuk memperoleh informasi. Bentuk informasi yang diperoleh dinyatakan dalam tulisan, visual, maupun audio visual. Wawancara ini akan dilaksanakan oleh pengunjung dan manajer atau *supervisor* Meraki cafe.

- b. Kuesioner (Angket)
Metode kuesioner yang digunakan dengan menggunakan *google form*, yang akan dibagikan kepada responden sejumlah 88 orang secara acak yang pernah berkunjung dan membeli produk meraki café.
- c. Observasi
Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain. Dalam hal ini penulis melakukan observasi di Meraki kafe, dengan mengamati fasilitas yang ada di Meraki, mengamati sesuai dengan karakteristik responden yang sudah ditentukan pada kuesioner.

2.4. Metode Analisis Data

Data yang sudah terkumpul akan dimasukkan ke dalam SPSS 23 untuk dilakukan analisis data statistic, metode analisisnya adalah sebagai berikut:

- a. Uji Validitas
Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006) (Zulganef, 2006). Validitas dalam penelitian adalah sebuah alat ukur yang berfungsi untuk menyatakan ketepatan penelitian. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka indikator/butir pertanyaan dinyatakan valid, sedangkan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka indikator/butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.
- b. Uji Reliabilitas
Reliabilitas adalah standard keandalan pengukuran, uji reliabilitas adalah tes yang dilakukan untuk menilai atau memahami sesuatu yang menjadi objek ukur. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistic *cronbach alpha*. Jika koefisien yang didapat $> 0,6$ maka instrument penelitian tersebut dinilai reliable (Darmawan, 2013:180).
 - 1) Jika nilai *cronbach alpha* $< 0,60$ artinya item kuesioner dalam pertanyaan realibel.
 - 2) Jika nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ artinya item kuesioner dalam pertanyaan tidak reliabel
- c. Uji Asumsi Klasik
 - 1) Uji Normalitas
Menurut Lupiyoadi & Ikhsan (2015) uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. apabila nilai sig $< 0,05$ maka data tidak didukung, artinya normalitas tidak terpenuhi sedangkan apabila nilai sig $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
 - 2) Uji Multikolinieritas
Uji Multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2016). Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dapat diketahui melalui nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Prasyarat dalam uji ini yaitu tidak adanya multikolinieritas dalam model regresi. Ketentuannya dapat dilihat dari tabel:
 - a) Dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)
 - b) Dengan melihat nilai *Collinearity Values*.Pada umumnya jika $VIF < 10,00$ maka variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

2.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier sederhana. Adapun model analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bx \quad (2)$$

Keterangan:

- Y = variabel dependen
a = nilai konstanta yaitu nilai Y jika X=0
b = koefisien regresi yaitu nilai peningkatan/penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X
X = variabel independen

2.6. Pengujian Hipotesis

2.6.1. Uji t (Uji Parsial)

Dalam penelitian ini variabel bebas adalah penetapan harga (X₁) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Prosedur dimulai dengan menetapkan Ho dan Ha.

Ho : $b_1b_2 = 0$, (artinya tidak terdapat pengaruh antara penetapan harga (X₁) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y)).

Ha : $b_1b_2 \neq 0$, (artinya terdapat pengaruh antara penetapan harga (X₁) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y)).

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Taraf signifikan ($\alpha = 0,01$)
- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak
- Cara menghitung nilai t:

$$t = \frac{\beta}{Sb} \quad (3)$$

Keterangan:

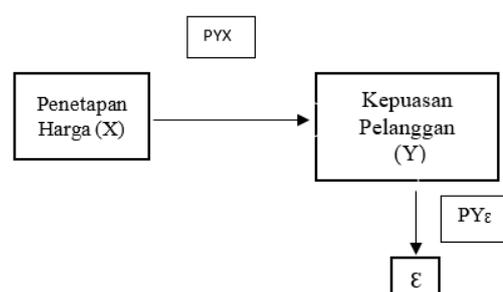
β = koefisiensi regresi

Sb = standar kesalahan masing-masing koefisiensi regresi

Adapun pengolahan data dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS Statistics

23. Pengujian hipotesis dengan analisis jalur dalam penelitian ini harus memenuhi langkah-langkah berikut ini :

- Menggambar Jalur hipotesis
- Selanjutnya diagram hipotesis tersebut ditafsirkan ke dalam beberapa sub hipotesis mengenai pengaruh variabel bebas terdominan terhadap variabel terikat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:

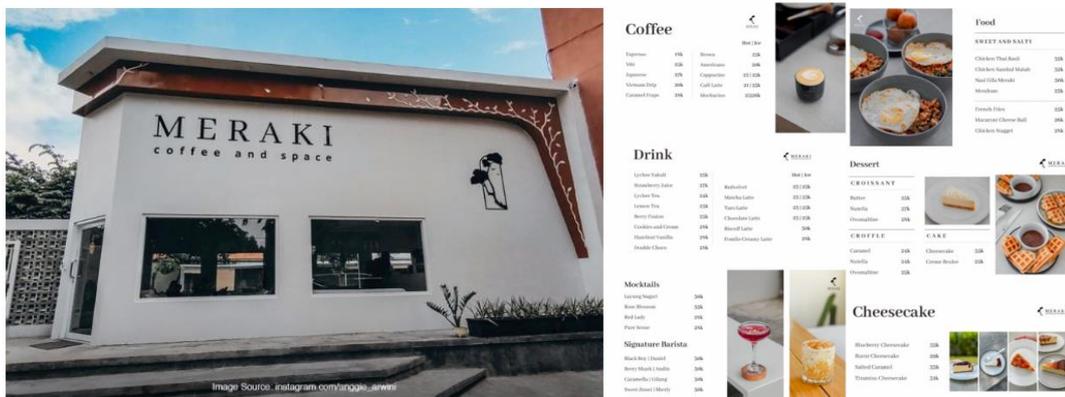


Gambar 1. Diagram Jalur Struktur Hipotesis
(Sumber : Achmad & Riduwan (2014))

3. HASIL

Meraki *Coffee and Space* Cirebon merupakan salah satu usaha *food and beverage* (FnB) yang berada di kota Cirebon dan berdiri sejak tahun 2021. Meraki *Coffee and Space* Cirebon memiliki kapasitas daya tampung hingga 150 orang. Dengan lahan parkir yang memiliki kapasitas 20 motor dan 7 mobil, menjadikan lokasi ini strategis dalam perihal aksesibilitas. *Café* yang beroperasi sejak jam 08.00-23.00 WIB ini memiliki fasilitas ruangan in door mampu menampung 40-60 orang dan ruangan

out door yang mampu menampung 70-100 orang. Harga yang ditawarkan pada menu berkisar dari Rp 18.000 – Rp 35.000.



Gambar 2. Meraki *Coffee and Space* Cirebon
 Sumber: Dokumentasi, 2023

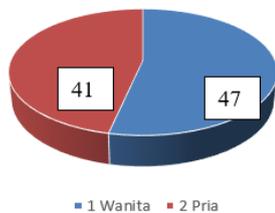
Meraki *Coffee and Space* Cirebon selain berfokus pada bisnis FnB, mereka juga melihat beragam peluang yang berpotensi menghasilkan keuntungan seperti penyewaan venue, mini concert, perlombaan hingga atau reservasi *private event*. Informasi diatas selalu diinfokan melalui akun media sosial Instagram management @coffeebymeraki. Selain itu, pembaharuan menu, *updates* situasi terkini, pengumuman, promosi dan lain sebagainya juga akan terkondisikan untuk satu pintu informasi melalui Instagram maupun informasi langsung *on site*.

Dalam bisnis *FnB*, tentunya ada beberapa faktor yang mempengaruhi untuk melibat kesuksesannya. Salah satu faktor yang dijadikan tolok ukur dalam bisnis di Cirebon adalah harga. Harga yang *affordable* akan menjadi pilihan bagi para peminatnya. Terlebih lagi, hal tersebut merupakan kondisi ekonomi utama yang mempengaruhi orang untuk pergi ke *café* maupun tempat lainnya. Faktor-faktor lain seperti kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh adanya harga. Hal ini terbukti dalam dunia bisnis karena merupakan kunci persaingan dalam menggait pangsa pasar yang berebut satu dengan lainnya.

Berdasarkan permasalahan diatas, banyak sekali penelitian serupa yang telah dilakukan namun pada kali ini, peneliti mengambil lokus Meraki *Coffee and Space* Cirebon yang saat ini sedang naik daun di kalangan masyarakat kota Cirebon. Upaya pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan para responden yang berada dilokasi maupun yang mengetahui mengenai Meraki *Coffee and Space* Cirebon dibuktikan dengan paparan data sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

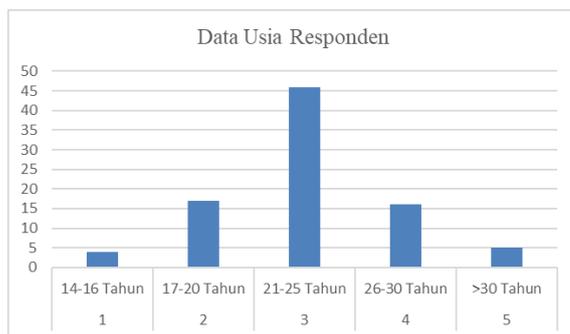
Data Jenis Kelamin Responden



Gambar 3. Diagram Jenis Kelamin Responden
 Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan jenis kelamin, didapati mayoritas yang berkunjung pada Meraki *Coffee and Space* Cirebon merupakan wanita namun dengan selisih yang sangat tipis ini dapat diartikan pula sebagai adanya kelompok minat *market share* mendekati seimbang antara populasi yang ada.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

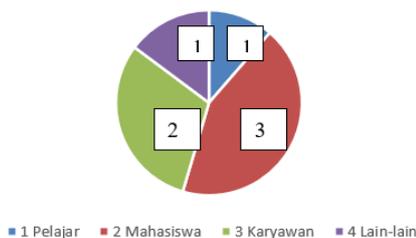


Gambar 4. Diagram Usia Responden
 Sumber: Olah Data, 2023

Merujuk pada diagram diatas ini, dapat dilihat pengelompokkan berdasarkan usia yang mendominasi merupakan usia remaja yang berkisar pada 21-25 tahun sebanyak 46 responden sebagai kelompok yang mendominasi. Namun, jika menilai secara keseluruhan, tipikal pengunjung dari Meraki *Coffee and Space* Cirebon merupakan anak usia remaja dan dewasa yang menjadi pelanggan setia. Hal ini menunjukkan segmentasi pasar yang sesuai target yaitu kalangan remaja.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

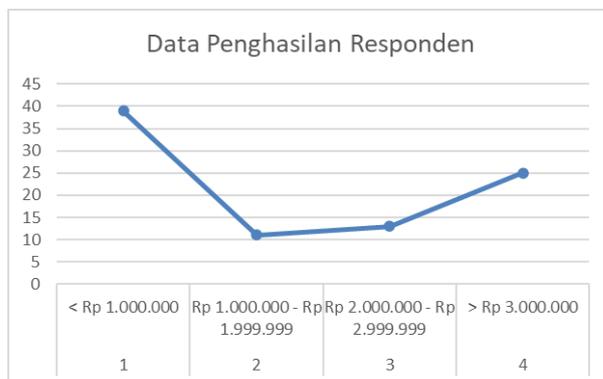
Data Status Pekerjaan Responden



Gambar 5. Diagram Usia Responden
 Sumber: Olah Data, 2023

Pada kelompok kategori status pekerjaan diketahui bahwa mayoritas pengunjung merupakan kelompok mahasiswa. Hal ini membuktikan bahwa hubungan antara poin usia dengan status pekerjaan memiliki sebuah kesinambungan yang terlihat sangat jelas berdasarkan data yang diperoleh peneliti. Dengan demikian, paparan yang mengartikan bahwa semakin kuat bukti penelitian dimana pengunjung dari Meraki *Coffee and Space* Cirebon sudah tersegmentasi dikalangan remaja.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan



Gambar 6. Diagram Usia Responden
 Sumber: Olah Data, 2023

Melihat rujukan pada sub penghasilan, diketahui bahwa mayoritas berada pada kelompok berpenghasilan < Rp 1.000.000 yang mendominasi sebanyak 44,8%. Dengan demikian semakin kuat penjelasan pengelompokan responden kelompok umur dan status pekerjaan memiliki korelasi yang kuat dengan bagian penghasilan.

Jika memperhatikan pada 4 kategori diatas, dapat dipastikan bahwa pengunjung setia dari Meraki *Coffee and Space* Cirebon merupakan kelompok usia remaja yang berprofesi sebagai mahasiswa dan karyawan. Diperkuat lagi dengan kelompok penghasilan yang memang mendominasi adalah kelompok mahasiswa yang belum banyak memiliki penghasilan sehingga pilihan harga dalam sebuah bisnis merupakan faktor pertimbangan yang akan diperhatikan oleh para calon pelanggan dari Meraki *Coffee and Space* Cirebon.

3.1. Deskripsi Data Variable Penelitian

Seluruh data yang diperoleh akan dihitung menggunakan model skala likert dan dibantu dengan pemaparan media SPSS 23 yang memperlihatkan hasil lebih terperinci. Hasil tersebut sebagai berikut:

3.1.1. Variable Penetapan Harga (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

Pada variable X peneliti memiliki 7 butir penilaian dan variable Y dengan 9 butir penilaian yang masing-masing dinilai oleh para responden dengan paparan sebagai berikut:

Tabel 1. Penialain Responden Pada Variable X

No	Pertanyaan	Skor					Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS	
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1.	X.1	8	38	31	9	2	3,42
2.	X.1.1	13	53	16	5	1	3,77
3.	X.1.2	43	31	12	2	0	4,21
4.	X.1.3	30	42	12	3	1	4,05
5.	X.2	20	48	17	2	1	3,85
6.	X.3	44	30	8	5	1	4,15
7.	X.3.1	47	32	5	4	0	4,29

Sumber: Olah Data, 2023

Tabel 2. Penialain Responden Pada Variable Y

No	Pertanyaan	Skor					Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS	
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1.	Y.1	24	49	14	0	1	4,00
2.	Y.1.1	25	48	14	0	1	4,00
3.	Y.1.2	29	55	3	0	1	4,22
4.	Y.2	24	52	10	1	1	4,02
5.	Y.2.1	22	51	11	3	1	3,92
6.	Y.2.2	24	53	9	1	1	4,05
7.	Y.2.3	37	52	7	3	1	4,14

Sumber: Olah Data, 2023

3.1.2. Hasil Wawancara

Upaya memperkuat data, peneliti melakukan wawancara terhadap 3 narasumber yang dapat dijadikan sebagai perwakilan dalam kelompoknya. Wawancara ini dilakukan dengan model verbatim dalam paparan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 3. Verbatim Wawancara Manager Operasional

A. No	Responden Pertanyaan	Adhitya Pratama Putra (I1) Jawaban
1.	Bagaimana strategi penetapan harga yang dilakukan oleh manajemen Meraki?	Menentukan HPP dibawah 40%, biaya ini sudah termasuk harga produk dan biaya lain-lain. Margin pada Meraki di 53-57% biaya ini akan diprioritaskan dulu untuk menutup biaya operasional fasilitas, <i>maintance</i> . Menetapkan strategi <i>sales by omset</i> .
2.	Menurut pendapat anda seberapa penting penetapan harga?	Sangat penting, karena jika sesuai dengan perhitungan dapat memberikan rata-rata harga jual produk serta keuntungan kafe, bisa menjadi tolak ukur apakah harga masih terjangkau untuk target pasar.
3.	Menurut pendapat anda seberapa penting kepuasan pelanggan?	Sangat penting untuk apalagi ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya.
4.	Siapa target pasar Meraki?	Saat awal Meraki ini berdiri kita mencari target dengan ngadain uji sampel yang akan diberikan 1 lembar kertas yang berisi pendapat masukan, kritik, saran dari pelanggan saat mencoba produk tersebut.
5.	Bagaimana cara Meraki dalam menghadapi persaingan?	Tidak menganggap competitor atau kafe lainnya sebagai lawan tetapi menjadi kawan. Karena setiap kafe akan berbeda sistem dan manajerialnya.
6.	Produk apa saja yang menjadi keunggulan dan unik di Meraki?	Series jahe, awalnya hanya karena musim hujan jadi terpikirkan membuat wedang jahe dan pelanggan suka.
7.	Cara bapak untuk mempertahankan produk yang dijual?	Selalu melakukan inovasi dan siap mengikuti perubahan atau <i>tren</i> yang sedang berlangsung.
8.	Faktor yang dipertimbangkan saat menentukan penetapan harga?	Menumbuhkan rasa kepercayaan terlebih dahulu kepada setiap pengunjung.

Sumber: Olah Data, 2023

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa Meraki café sangat berusaha memberikan pelayanan dan produk yang terbaik dengan mempertimbangkan harga yang tepat untuk target pasar yang dituju dan juga siap untuk selalu melakukan inovasi dan perubahan.

Tabel 4. Verbatim Wawancara Karyawan Operasional

A. No	Responden Pertanyaan	Heri (I2) Jawaban
1.	Menurut anda, apakah strategi penetapan harga yang ditetapkan di Meraki kafe sudah cukup baik?	Menurut saya sudah baik, karena sesuai dengan target pasar yang sudah ditetapkan.
2.	Menurut pendapat anda seberapa penting penetapan harga?	Sangat penting, karena jika harga yang kita tetapkan tidak sesuai dan menarik, toko menjadi sepi.
3.	Bagaimana cara anda dalam mempertahankan kepuasan pelanggan hingga bisa menambah <i>repeater guest</i> ?	Karyawan sendiri dituntun untuk selalu ramah kepada setiap pelanggan senyum, menyapa, dan salam sesuai dengan visi Meraki bekerja dengan sepenuh hati dan cinta kasih.
4.	Menurut pendapat anda, faktor apa saja yang harus diperhatikan dalam penetapan harga?	Saat awal Meraki ini berdiri kita mencari target dengan ngadain uji sampel yang akan diberikan 1 lembar kertas yang berisi pendapat masukan, kritik, saran dari pelanggan saat mencoba produk tersebut.
5.	Apakah SOP sudah diterapkan di Meraki kafe ini?	Sudah, setiap hari selalu di <i>mention</i> untuk patuh dalam uniform, kuliatas pelayanan tetapi tidak jarang juga karyawan yang tidak melakukan SOP.
6.	Produk apa saja yang menjadi keunggulan dan unik di Meraki?	Dilihat dari kopi yang sering dibeli adalah brown sugar.
7.	Cara bapak untuk mempertahankan produk yang dijual?	Tetap mengikuti standar operasional yang sudah ditetapkan manajemen.

8.	Faktor yang dipertimbangkan saat menentukan penetapan harga?	Dengan meningkatkan bahan produk yang baik dan membangun rasa nyaman. Karena jika lingkungan nyaman orang yang tadinya hanya duduk tanpa membeli, seiring berjalannya waktu akan merasa haus/lapar dan membeli produk yang dijual.
----	--	--

Sumber: Olah Data, 2023

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa karyawan Meraki café menunjukkan bahwa secara garis besar kualitas produk dan penetapan harga, serta SOP karyawan pun sangat diperhatikan oleh manajemen Meraki kafe.

Tabel 5. Verbatim Wawancara Karyawan Operasional

A. No	Responden Pertanyaan	Mega (I3) Jawaban
1.	Menurut anda, bagaimana tanggapan anda terhadap penetapan harga yang ditetapkan?	Cukup baik tapi masih sedikit mahal, tapi saya selalu puas saat berkunjung karena pelayanan karyawan dan suasana lingkungannya yang bagus.
2.	Menurut pendapat anda seberapa penting penetapan harga saat melakukan pembelian suatu produk?	Penting karena saat ingin membeli produk, harga adalah salah satu alasan utama kita membeli produk tersebut.
3.	Bagaimana tanggapan anda mengenai kinerja pelayanann karyawan?	Sudah cukup baik karena banyak karyawan yang ramah walau tak jarang ada juga karyawan yang jutek.
4.	Menurut pendapat anda, hal apa yang perlu ditingkatkan lagi dari harga?	Memperbanyak diskon/promosi untuk para pelanggan, apalagi untuk yang sudah sering berkunjung ke Meraki kafe.
5.	Menurut anda adakah kekurangan yang berkaitan dengan menciptakan kepuasan pelanggan?	Masukan saja mungkin bisa menambahkan kipas angin, dan meja/kursi di area luar karena panas dann jika memungkinkan memperbanyak diskon atau promosi agar pelanggan senang.
6.	Apa yang menjadi keunggulan Meraki kafe sehingga anda tertarik untuk mengunjungi Meraki?	Fasilitasnya lengkap wifi, mushola. Kinerja karyawan yang ramah. Varian menu yang variasi.

Sumber: Olah Data, 2023

Hasil wawancara pada tabel di atas dengan salah satu pelanggan Meraki kafe dapat disimpulkan bahwa secara garis besar Meraki kafe sudah memiliki operasional dan fasilitas yang baik. Tetapi masih ada beberapa hal yang harus diperbaiki seperti memperbanyak diskon/promosi agar makin banyak pelanggan yang bisa berkunjung dan menikmati produk meraki, dan terus siap dengan perubahan serta mau selalu mendengarkan keluhan para pelanggan.

3.2. Uji Instrumen Penelitian

3.2.1. Uji Validitas

Penggunaan uji validitas yaitu sebagai alat ukur dan untuk mengetahui indikator dalam sebuah penelitian valid atau tidak, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka data dinyatakan valid
- b) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka data dinyatakan tidak valid

Berikut ini tabel data hasil uji validitas variabel penetapan harga (X) dan uji validitas variabel kepuasan pelanggan (Y) melalui SPSS:

Tabel 6. Uji Validitas Penetapan Harga (X)

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Pertayaan 1	0,620	0,21	Valid
2.	Pertanyaan 2	0,652	0,21	Valid
3.	Pertanyaan 3	0,580	0,21	Valid
4.	Pertanyaan 4	0,746	0,21	Valid
5.	Pertanyaan 5	0,687	0,21	Valid

6.	Pertanyaan 6	0,764	0,21	Valid
7.	Pertanyaan 7	0,675	0,21	Valid

Sumber: Olah Data, 2023

Tabel 7. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Pertanyaan 1	0,620	0,21	Valid
2.	Pertanyaan 2	0,652	0,21	Valid
3.	Pertanyaan 3	0,580	0,21	Valid
4.	Pertanyaan 4	0,746	0,21	Valid
5.	Pertanyaan 5	0,687	0,21	Valid
6.	Pertanyaan 6	0,764	0,21	Valid
7.	Pertanyaan 7	0,675	0,21	Valid

Sumber: Olah Data, 2023

3.2.2. Uji Reabilitas

Pengolahan data penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Cronbach Alpl	Alpha Pembanding	Reliabel
1.	Penetapan Harga	0,927	0,60	√
2.	Kepuasan Pelanggan	0,931	0,60	√

Sumber: Olah Data, 2023

Tabel diatas menunjukkan jika *cronbach alpha* untuk semua variabel yaitu 0,60 jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pengukuran dari variabel bebas dan variabel terikat adalah reliabel sebagai alat ukur sebuah variabel.

3.2.3. Uji Asumsi Klasik

Penggunaan uji normalitas untuk mengetahui nilai residual dari data penelitian yang diambil berdistribusi normal atau tidak. Model nilai regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal, dengan ketentuan data dianggap normal, apabila:

- Nilai sig, > 0,05, maka data dinyatakan normal
- Nilai sig, < 0,5, maka data dinyatakan tidak normal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		88	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.34212270	
Most Extreme Differences	Absolute	.058	
	Positive	.058	
	Negative	-.047	
Test Statistic		.058	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.664	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.652
		Upper Bound	.676

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 7. Hasil Uji Normalitas
 Sumber: SPSS, 2023

Berdasarkan gambar diatas hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual antara penetapan harga dan kepuasan pelanggan berdistribusi normal.

3.2.4. Uji Analisis Regresi

a. Uji Linearitas

- 1) Jika nilai *Deviation Linearity Sig* $> 0,05$, maka data dinyatakan linear.
- 2) ka nilai *Deviation Linearity Sig* $< 0,05$, maka data dinyatakan tidak linear.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Kepuasan Pelanggan * Penetapan Harga	Between Groups	(Combined)	2178.431	16	136.152	14.883	<.001
		Linearity	1856.183	1	1856.183	202.901	<.001
		Deviation from Linearity	322.247	15	21.483	2.348	.009
	Within Groups		649.524	71	9.148		
Total			2827.955	87			

Gambar 8. Hasil Uji Deviation Linearty
 Sumber: SPSS, 2023

Berdasarkan hasil dari uji linearitas diatas adalah terdapat hubungan yang linear karena apabila sig $> 0,05$, hal ini ditunjukkan dari hasil deviation from linearity $0,009 > 0,05$.

b. Uji Linear Sederhana

Data yang menjadi dasar pengujian ini adalah data kuesioner yang sudah diisi oleh 88 responden secara acak yang berkunjung ke Meraki kafe. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Keterangan koefisien dari hasil rumusan regresi linear sederhana di atas dapat dijelaskan oleh gambar sebagai berikut:

Model	Unstanardized Coefficients	
	B	Std.Error
Constant (a)	4.912	2.492
Penetapan Harga	1.139	0.089

Sumber: SPSS, 2023

Melihat tabel diatas, pada kolom B nilai konstanta (a) sebesar 4.912 dan nilai penetapan harga sebesar 1,139. Dengan data tersebut dapat disusun model regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Kepuasan Pelanggan = $4,912 + 1,139$ Penetapan Harga

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,912 menyatakan bahwa, jika nilai dari penetapan harga sama dengan nol atau tidak memberikan pengaruh, maka kepuasan pelanggan di Meraki *coffee and space* sebesar 4,912. Meskipun penetapan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Meraki kafe, tetapi kepuasan pelanggan tetap memiliki nilai karena terdapat factor yang mempengaruhi.
- 2) Nilai koefisien regresi penetapan harga sebesar 1,139, menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan maka keterlibatan kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 1,139. Hal ini menggambarkan hubungan yang searah antara penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan.

c. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan nilainya berkisar antara nol sampai satu.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.652	3.361

- a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Gambar 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
 Sumber: SPSS, 2023

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,656 dan nilai *R* sebesar 0,810 maka dapat disimpulkan hubungan antara penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah 81% dan besaran pengaruh variabel penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 65,6%.

1) Uji T (Uji Parsial)

Uji T bisa disebut juga uji parsial yang bertujuan untuk mengetahui kebenaran pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang diujikan dapat diketahui melalui hipotesis apakah diterima atau ditolak. Dasar pengambilan keputusan pada uji t yaitu:

- a) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y. Melalui perhitungan dengan menggunakan SPSS 22 diketahui hasil uji T sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	4.912	2.492	1.971	.052	
	Penetapan Harga	1.139	.089	.810	12.817	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Gambar 10. Hasil Uji T (Parsial)
 Sumber: SPSS, 2023

Berdasarkan data diatas, menjelaskan tentang hasil uji parsial terhadap variabel bebas dan variabel terikat. menunjukkan bahwa t_{tabel} sebesar 1,760 dan t_{hitung} 12,817 dilihat dari persamaan berikut ini:

$$df = n - k - 1$$

$$a = 0,1/2 : 88 - 1 - 1$$

$$a = 1,760$$

Kesimpulan uji parsial t_{hitung} sebesar 12,817 dan jumlah t_{tabel} sebesar 1,760 dengan nilai signifikansi sebesar 0,1. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara positif nilai signifikansi terhadap kepuasan pelanggan, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi adalah $0,00 < 0,05$.

4. PEMBAHASAN

4.1. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 dimana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 12,817. Merujuk pada penelitian oleh (Nurhayati & Nainggolan, 2023); Yulianti (2019); (Yulianti et al., 2023), didapati korelasi serupa dimana hasil ujinya menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan akan berakibat pada kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian, ditemukan adanya ketidak sesuain karena faktor X tidak mempengaruhi Y dikarenakan perbedaan karakteristik responden, karakteristik lokus dan karakteristik demografi yang mengakibatkan perbedaan persepsi. Hasil yang dibawa pun bahwa harga tidak berpengaruh signifikan karena

pengaruh karakteristik diatas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan akan berakibat pada kepuasan pelanggan. Dengan ini dapat dikatakan bahwa penetapan harga pada Meraki *coffee and space* sesuai dengan kualitas produk yang diterima pelanggan. Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang dijual pada Meraki kafe. Apabila harga tinggi tetapi kualitas produk kurang baik akan menimbulkan kekecewaan kepada pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianti et al., (2019) menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.2. Hasil Uji Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji kofisiensi determinasi menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,656 dan nilai *R* sebesar 0,810 maka dapat disimpulkan hubungan antara penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah 81% dan besaran pengaruh variabel penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 65,6%. Merujuk pada paparan hasil diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa karakteristik warga Cirebon akan terpengaruh dengan adanya penetapan harga sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam sebuah bisnis Kepuasan Pelanggan yang Berkunjung ke Meraki *coffee and space*

4.3. Kepuasan Pelanggan yang Berkunjung ke Meraki *coffee and space*

Berdasarkan hasil wawancara dengan I1 hingga I3, diketahui bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dengan banyaknya feedback positif yang diberikan pelanggan melalui media sosial. Kepuasan pelanggan atas harga tidak akan menjadi sebuah masalah Ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga dengan tidak kecewanya pelanggan akan membawa suasana nyaman bagi pelanggan tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Meraki *coffee and space* Cirebon, melalui analisis dan pembahasan yang telah diuraikan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: a) Hasil pengujian didapati adanya pengaruh positif antara penatarapn harga dengan tingkat kepuasan pelanggan pada Meraki *coffee and space* Cirebon. Hal ini dapat dilihat pada nilai signifikansi penetapan harga sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t* hitung sebesar 12,817 lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 1,760. Hasil yang diperoleh adalah uji koefisiensi menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,656 dan nilai *R* sebesar 0,810 maka dapat disimpulkan hubungan antara penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah 81% dan besaran pengaruh variabel penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 65,6%. b) Berdasarkan wawancara, kepuasan pelanggan dapat diukur secara langsung melalui *feedback* pelanggan dari media sosial, kertas kuesioner atau *direct question* kepada pelanggannya.

Management dari di Meraki *coffee and space* dapat mengimplementasikan perbaikan secara bertahap guna menghindari munculnya *feedback* negative dari pelanggan dikemudian hari.

5.2. Saran

- Dilakukan penelitian lebih lanjut dengan disempurnakan dengan menambahkan faktor karakteristik konsumen / kondisi psikologis daerah sebagai tolok ukur tambahan.
- Dilakukan tinjauan ulang berkala setelah melakukan perbaikan teknis dari hasil penelitian yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, E. K., & Riduwan. (2014). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)* (Cetakan ke-6). Alfabeta.
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*. Raja Grasindo Persada.

- Buchari, A. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Revisi). CV. Alfabeta.
- Daihani, D. U. (2001). *Komputerisasi Pengambilan Keputusan : Panduan Langkah demi Langkah Mengembangkan Sistem Pendukung Keputusan Berbasis Komputer*. PT. Elex Media Komputindo.
- Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 2*. BPFE Universitas Diponegoro.
- Gori Ndruru, Y., Rinaldo, J., & Yulistia. (2021). PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. TRANSMART KOTA PADANG. *JURNAL MATUA*, 3, 1–12.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrusa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah : Teori & Aplikasi* (1st ed.). KENCANA.
- Ibnu Farizky, M., Thalib, S., & Whisnu Hendratni, T. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI "WHAT'S GOOD COFFEE". *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN PANCASILA*, 2(2022), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.35814/jimp.v2i2.3514>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN* (1st ed., Vol. 1). Unitomo Press.
- Ita Yulianti, A., Risma Maharani, N., & Yusmaneti, Y. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 3(1), 6–13. <https://doi.org/10.47701/bismak.v3i1.2567>
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 & 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, B. I. (2015). *Pratikum Metode Riset Bisnis*. Salemba Empat.
- Naibaho, U. A., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT) . *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(2), 1–11.
- Nasution, M. A. (2019). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK ALAT KESEHATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. DYZA SEJAHTERA MEDAN . *Jurnal Warta*, 59(2019), 1–18.
- Nur Annisa, D. A., & Lestari, K. (2021). PENGARUH PEMILIHAN JENIS DAN WARNA PENCAHAYAAN PADA SUASANA RUANG SERTA KESAN PENGUNJUNG KAFE. *SINEKTIKA Jurnal Arsitektur*, 18(2021), 1–7.
- Nurhayati, I. (2023). Pengaruh Suasana dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Pomelo Cafe & Resto Kuningan. *Eduturisma*, 7(2023).
- Oktrichaendy, F., Pradhanawati, A., & Djoko Waloejo, H. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LOST IN COFFEE SEMARANG. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2022). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Philip Kotler. (1984). *Marketing management : analysis, planning, and control : fifth edition* (Fifth edition). Prentice Hall International.
- Priangani, A. (2023). MEMPERKUAT MANAJEMEN PEMASARAN DALAM KONTEKS PERSAINGAN GLOBAL. *Jurnal Kebangsaan*, 2(Juli 2013), 1–9. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/64595>
- Subakti, D. E., Nasharudin, N., & Soedjono, S. (2023). PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN KESESUAIAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMODERASI WORD OF MOUTH". (STUDI PADA KONSUMEN TOKO GROSIR PANCARAN DI LAWANG). *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 2(2023). <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jpdsh.v2i5.5267>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tri, H. L., Triyono, A., Saputri, M. E., Hanafiah, H., Arrisaputra, R., Pratami Wijaya, N. P. N., Suyatno, A., Rahayu, T., Warnadi, Siti Noor Khasanah, J., Yuswono, I., Buana Sakti, D. P., Ilham, B. U., & Mansur, D. M. (2023). *PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN* (Miko Andi Wardana). CV. Intelektual Manifes Media.
- Yulianti, Y. D., Nurcahyo, R., & Dachyar, M. (2019). Strategi Penentuan Harga dan Penjualan Hotel Pada Online Travel Agency (OTA). *Strategi Penentuan Harga Dan Penjualan Hotel Pada Online Travel Agency (OTA)*, 1–11.
- Zulganef. (2006). *Permodelan Persamaan Struktur dan Aplikasinya Menggunakan AMOS 5*. Pustaka.

Halaman Ini Dikosongkan