

Jurnal Pijar

Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 1 No. 3, 2023, Hal. 797 - 808

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KOPI KENANGAN MARGONDA DEPOK

Angelina Natasya¹, Chatarina Yunita Tarigan²
ASA Indonesia University

Abstrak Tujuan penelitian ini untuk menguji hubungan antara kualitas produk, persepsi harga dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini berfokus pada pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dan memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap kualitas produk, persepsi harga dan kepercayaan merek. Metode pengujian dilakukan melalui deskriptif kuantitatif, yaitu menyebarkan kuesioner ke 100 pelanggan Kopi Kenangan Margonda yang sudah membeli sebanyak di atas dua kali. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang digunakan dengan 100 responden. Data tersebut telah melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum dipublikasikan. Penelitian ini menyatakan, kepercayaan merek memiliki nilai t sebesar 5,693, persepsi harga memiliki nilai t sebesar 4,408, dan kualitas produk memiliki nilai t sebesar 3,004 yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan*

Abstract *Purpose of this study to examine the relationship between product quality, price perception and brand trust on customer satisfaction. This research focuses on understanding how these factors interact and influence overall customer satisfaction with product quality, price perception and brand trust. The test method was carried out through descriptive quantitative, namely distributing questionnaires to 100 Kopi Kenangan Margonda customers who have bought more than twice. Purposive sampling is the sampling method used with a total of 100 respondents. The data has gone through validity and reliability tests before being published. This study states, brand trust has a t value of 5.693, price perception has a t value of 4.408, and product quality has a t value of 3.004 which affects customer satisfaction.*

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Brand Trust and Customer Satisfaction*

Alamat Korespondensi
E-mail: angelinatasya888@gmail.com

Pendahuluan

Trend mengonsumsi coffee sangat meningkat di Indonesia seperti yang terjadi sekarang ini. Akibatnya, bisnis bidang kopi menjadi semakin kompetitif sehingga mendorong para pengusaha untuk berinovasi agar dapat bersaing dengan para pesaingnya. Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk memenangkan persaingan yaitu dengan menciptakan kualitas produk dalam bentuk rasa, kemasan, persepsi harga dan kepercayaan merek.

Kotler & Armstrong (2018) produk ialah segala macam jenis yang dapat dijual ke pasar untuk disimpan, dipergunakan, maupun diproduksi sehingga dapat membuat rasa puas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Produk dapat berupa kombinasi jasa, kegiatan, seseorang, lokasi, pengorganisasian, serta ide-ide. Curzi (2020) kualitas adalah perhitungan selisih antara nilai maksimum dan minimum dari perkiraan kualitas dalam kategori produk tertentu. Chen & Gayle (2019) mempelajari hubungan antara kualitas dan produk adalah menemukan ukuran kualitas produk yang masuk akal untuk melakukan fungsi yang melengkapi kebutuhan dasar manusia. Kopi Kenangan memperhitungkan ekspektasi pelanggan terhadap produk untuk menikmati segelas kopi yang berkualitas yang membuat produk akan senantiasa tertanam dibenak pelanggan. Vaclavik & Christian (2007) mengatakan kualitas produk didasarkan pada indikator 1) Penampilan, 2) tekstur, dan 3) rasa.

Harga adalah alat yang digunakan konsumen sebagai pertukaran barang atau jasa, dan harga juga merupakan apa yang pelanggan rasakan tentang kepuasan mereka terhadap produk. (Asma et al., 2018). Persepsi harga mencerminkan pengalaman yang dirasakan dan diterima pelanggan melalui perilaku, sikap, waktu, biaya, dan kenyamanan yang mereka bayar (Petrick, 2004). Persepsi harga berarti membuat pemahaman yang dimengerti konsumen terhadap informasi tersebut menjadi bermakna untuk pelanggan (Peter & Olson, 2014). Kotler & Armstrong (2018) mengatakan persepsi harga dapat dilihat dari indikator 1) Terjangkaunya harga, 2) Kesesuaian harga terhadap kualitas, 3) Tingkat bersaing harga, 4) Harga sesuai pada kemanfaatan.

Ahmed (2014) Kepercayaan merek adalah kunci penting untuk membuat pelanggan senang dan tetap puas pada merek. Tanpa adanya rasa percaya pada merek, pelanggan belum mendapatkan kepuasan. Alhaddad (2015) Kepercayaan merek yaitu membangun kepercayaan pada pelanggan dengan keyakinan yang konsisten dan kuat dalam semua aspek dimulai dengan harga dan ekuitas merek yang unggul. Hegner & Jevons (2016) Kepercayaan merek adalah nilai merek yang penting karena kepercayaan adalah landasan hubungan konsumen-merek yang berkelanjutan. Delgado (2004) terdapat dua indikator memengaruhi kepercayaan merek 1) Brand reliability, 2) Brand intention.

Indrasari (2019) Mengatakan kepuasan adalah pelanggan bersedia untuk melakukan hal yang sama di masa depan jika mereka membutuhkan barang dan jasa yang sama. Hill (2002) Kepuasan pelanggan bukan hanya tentang survei, kepuasan pelanggan adalah bentuk paling umum dari riset pasar bisnis ke bisnis dan sering dihubungkan dengan pengukuran kualitas dan produksi. Irawan (2002) kepuasan pelanggan indikator ada 5 yaitu 1) Kualitas Produk, 2) Harga, 3) Kualitas Pelayanan, 4) Emotional Factor, 5) Kemudahan mendapatkan produk.

Dengan pernyataan di atas, Peneliti ingin untuk meneliti kualitas produk, persepsi harga dan kepercayaan merek berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Hoe & Mansori (2018) mengatakan kualitas produk adalah peran perusahaan untuk fokus pada produk yang lebih unggul dari yang ditawarkan oleh pesaingnya dan yang memenuhi kebutuhan pasar di masa depan. Sun (2011) Kualitas produk mengacu pada kualitas atribut dari suatu barang atau jasa yang memiliki kemampuan memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk diukur dalam tiga indikator yang dapat diidentifikasi yaitu 1) Penampilan, 2) tekstur, dan 3) rasa (Vaclavik & Christian, 2007). Penelitian ini sebelumnya dilakukan oleh Timo (2019) mengatakan tentang kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi Harga

Han (2009) mengatakan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh lingkungan fisik dan faktor dekoratif yang dianggap paling berpengaruh oleh pelanggan. Bas & Guzel (2020) Persepsi harga membentuk perilaku pelanggan sadar harga, membeli berulang, dan puas dengan keadilan harga yang diberikan. Sudaryono (2014) memberikan makna persepsi harga adalah informasi harga yang dipahami dan mendalam pada pelanggan. Persepsi harga berarti konsumen memiliki pengaruh yang kuat dalam melihat harga tertentu sebagai tinggi, rendah dan wajar (Schiffman & Kanuk, 2001). Persepsi harga dapat dilihat dari indikator yaitu 1) Terjangkaunya harga, 2) Harga sesuai terhadap kualitas, 3) Tingkat bersaing harga, 4) Harga sesuai pada kemanfaatan (Kotler & Armstrong, 2018). Penelitian terdahulu yang dilakukan Asma (2018) persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Demikian disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

Kepercayaan Merek

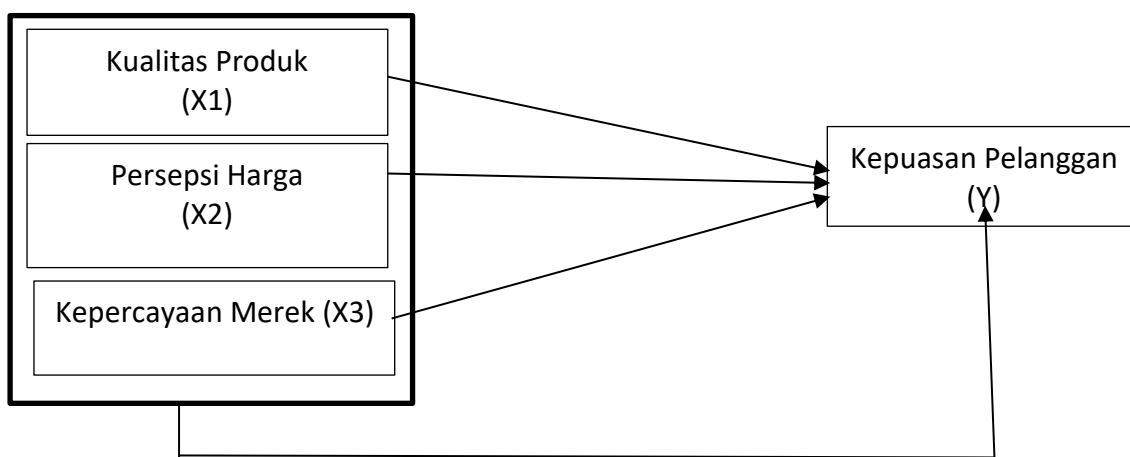
Kepercayaan merek adalah kenyamanan pelanggan dalam ketertarikan pada merek, hasil anggapan bahwa merek dapat diandalkan dan memahami kepentingan pelanggan (Delgado-ballester, 2011). Kepercayaan merek adalah proses yang dipikirkan dan dipertimbangkan pelanggan untuk melakukan guna fungsi merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Kepercayaan merek merupakan aset yang sangat penting karena kepercayaan merek adalah pilar hubungan merek-konsumen yang berkelanjutan (Tong et al., 2022). Delgado (2004) indikator yang mempengaruhi kepercayaan merek yaitu 1) Brand reliability, 2) Brand intention. Hasil penelitian sebelumnya oleh Ahmed (2014) bahwa kepercayaan merek mempengaruhi kepuasan pelanggan. H3: Ada pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah bentuk riset pasar yang paling umum dari bisnis ke bisnis dan sering dikaitkan dengan pengukuran kualitas dan produksi (Hill et al., 2002). Kepuasan pelanggan adalah kunci yang sangat diperlukan dalam penjualan karena dibutuhkan dalam memahami permintaan dan keinginan pelanggan (Spreng et al., 1996). Irawan (2002) mengatakan terdapat lima faktor utama untuk menentukan kepuasan pelanggan yaitu 1) Kualitas Produk, 2) Harga, 3) Kualitas Pelayanan, 4) Emotional Factor, 5) Kemudahan mendapatkan produk. Hasil penelitian sebelumnya (Ahmed et al., 2014; Farewell, 2008; Timo et al., 2019) bahwa kualitas produk, persepsi harga dan kepercayaan merek berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

H4: Ada pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka Berfikir



Metode Penelitian

Sugiyono (2016) Metode penelitian hakikatnya ialah prosedur ilmiah untuk mengumpulkan informasi dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Sehingga, ada empat elemen yaitu metodologi ilmiah, data, tujuan, dan penggunaan. Metode penelitian kuantitatif adalah suatu teknik riset yang didasarkan pada prinsip-prinsip filosofis empiris dan data kuantitatif/statistik yang dirancang untuk menganalisis sampel tertentu, pengumpulan sampel dengan metode penelitian, serta uji hipotesis tertentu. Digunakan untuk tujuan analisis.

Populasi

Populasi mengacu pada kategori hal atau topik yang digunakan peneliti untuk membuat generalisasi dan selanjutnya diperiksa untuk mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2013). Pelanggan Kopi Kenangan Margonda Depok merupakan populasi dalam penelitian.

Sampel

Sampel merepresentasikan hasil yang adil dari ukuran serta susunan populasi (Sugiyono, 2013). Semua orang yang kebetulan ditemui oleh peneliti dapat menjadi sampel dalam teknik accidental sampling yang didasarkan pada kebetulan. Sebanyak 100 responden yang kemudian menjadi pelanggan digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Menilai keakuratan informasi dengan menguji validitas dan reliabilitas dengan jumlah sampel 30 responden.

Hasil Dan Pembahasan

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	59	59
Perempuan	41	41
Usia		
< 20 tahun	21	21
20-30 tahun	70	70
>30 tahun	9	9
Pekerjaan		
Ibu Rumah Tangga	2	2
Mahasiswa/i	42	42
Pekerja	50	50
Pelajar	6	6
Kunjungan		
> 3 kali	73	73
> 2 kali	27	27
Total	100	100

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan data yang disajikan pada bagan di atas, terlihat bahwa sebagian besar partisipan dalam penelitian ini adalah laki-laki, yaitu sebanyak frekuensi 59 responden (59%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 20-30 tahun dengan frekuensi 70 responden (70%). Hal ini kemungkinan karena sebagian besar responden pada rentang usia ini bekerja, dengan frekuensi sebanyak 50 responden (50%) pada kelompok usia ini menunjukkan preferensi untuk tidak hanya minum kopi, tetapi juga menikmati pengalaman bersama teman dan menikmati produk. Dari hasil frekuensi kunjungan terlihat persentase tertinggi adalah responden yang

frekuensi kunjungannya >3, dengan jumlah frekuensi sebanyak 73 responden (73%). Ini menunjukkan bahwa pelanggan yang telah mengunjungi Kopi Kenangan Margonda lebih banyak.

Uji Validitas

Tabel 2 menunjukkan indikator-indikator dari variabel penelitian ini saling berkorelasi dengan nilai r tabel sebesar 0,361 dengan 30 responden sampel di Kopi Kenangan Margonda. Nilai r estimasi terbukti lebih tinggi dari nilai r tabel 0,361 pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$. Oleh karena itu, penelitian ini dinyatakan valid.

Table 2. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Kualitas Produk	6	-	6
Persepsi Harga	4	-	4
Kepercayaan Merek	2	-	2
Kepuasan Pelanggan	8	-	8

Sumber: Data diolah 2023

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk (X_1)	0,815	Reliabel
Persepsi Harga (X_2)	0,669	Reliabel
Kepercayaan Merek (X_3)	0,847	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,871	Reliabel

Sumber: Data diolah 2023

Pengujian ini, yang melibatkan 30 responden dan menggunakan uji analisis statistik Cronbach alpha $> 0,06$ berupaya untuk memverifikasi konsistensi dan reliabel atau tidak variabel pernyataan dalam kuesioner. Temuan menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan nilai alpha di atas 0,06 yang menandakan kredibilitas kuesioner dapat di percaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Tabel 4. Uji Normalitas Data

One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2,18112332
	Absolute	.080
Most Extreme Differences	Positive	.051
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110 ^c

a. Test distribution is Normal.

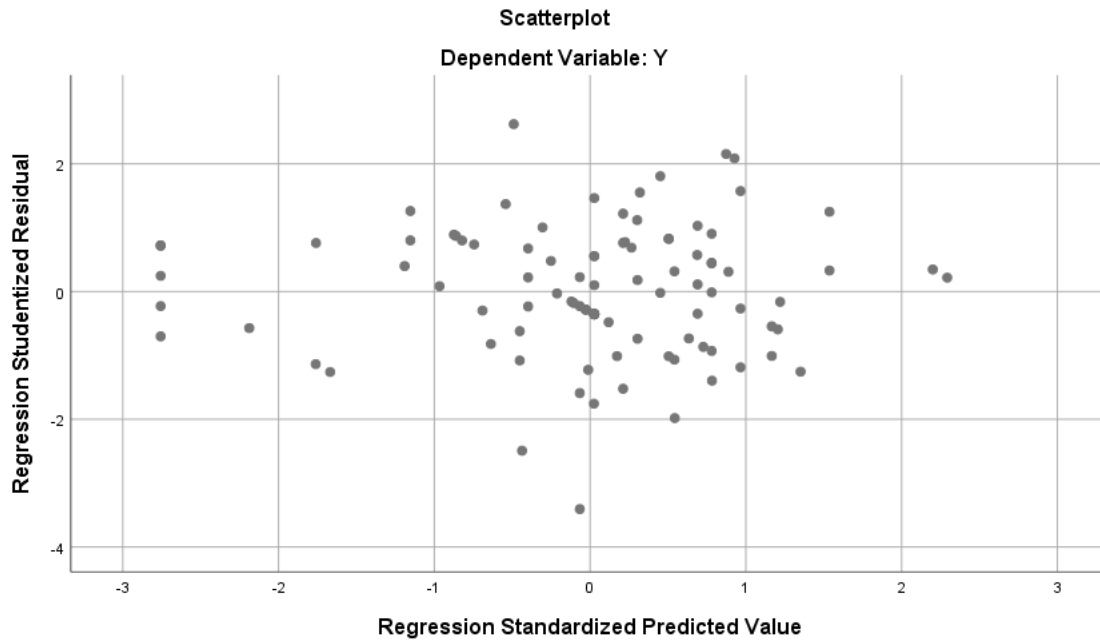
b. Calculated from data.

c. Liliefors Significance Correction

Sumber: Data diolah 2023

Batas signifikansi untuk uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil nilai signifikansi 0,110 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi teratur. Studi ini mengarah pada kesimpulan bahwa normalitas data telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heterokedasitas

Dalam scatterplot, semua titik mempunyai pola tidak beraturan dan terletak di bawah pada sumbu Y (nilai 0), ini dapat mengindikasikan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi linear berganda.

Uji Multikolinearitas

Pengujian menganalisis regresi berganda dengan memastikan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen untuk model regresi yang baik. Jika terdapat korelasi antara variabel independen, hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut tidak ortogonal.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Kualitas Produk	0,565	1,771
Persepsi Harga	0,552	1,811
Kepercayaan Merek	0,772	1,295

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data diolah 2023

Multikolinearitas dievaluasi dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) yang nilainya < 10 dengan toleransi (tolerance) > 0,1 dinyatakan terbebas dari multikolinearitas. Dari data hasil pengujian terlihat hasil bahwa nilai VIF pada keseluruhan variabel berada di bawah 10 yaitu kualitas produk (1,771), persepsi harga (1,811), serta kepercayaan merek (1,295), sedangkan nilai tolerance di atas 0,1 yaitu kualitas produk (0,565), persepsi harga (0,552), dan kepercayaan merek (0,772). Oleh karena itu, bisa dipastikan ketiga variabel tersebut tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Linearitas

SPSS 25 menyediakan pendekatan untuk menguji apakah korelasi antara variabel independen dan variabel dependen dalam regresi linier berganda adalah linier. Nilai pada tabel signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05 untuk semua variabel dalam uji linearitas menunjukkan adanya hubungan linier antara signifikan antara kualitas produk, persepsi harga, kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan.

Table 6. Uji Linearitas

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan* Kualitas Produk	Linearity	544,151	1	544,151	65.772	0,000
Kepuasan Pelanggan* *Persepsi Harga	Linearity	633,491	1	633,491	88.714	0,000
Kepuasan Pelanggan* *Kepercayaan Merek	Linearity	570,706	1	570,706	73.564	0,000

Sumber: Data diolah 2023

Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dipergunakan untuk menstimulasi kolerasi linier antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. SPSS 25 digunakan untuk menganalisis keterkaitan antara kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan. Tabel berikut menunjukkan hasilnya:

Table 7. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
	(Constant)	5,752	2,054	
1	Kualitas Produk	0,276	0,092	0,241
	Persepsi Harga	0,713	0,162	0,357

Kepercayaan Merek	1,124	0,197	0,390
-------------------	-------	-------	-------

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan
 Sumber: Data diolah 2023

Dari tabel diatas ditemukan hasil regresi dihasilkan yaitu : kepuasan pelanggan = 5,752 + 0,276 (kualitas produk) + 0,713 (persepsi harga) + 1,124 (kepercayaan merek)

Uji F

Menguji signifikansi keseluruhan dari model regresi linear berganda dinamakan Uji F. Uji F digunakan untuk menganalisis keterkaitan antara kualitas produk, persepsi harga, kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Pelanggan Margonda.

Table 8. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	880.027	3	293,342	59,793	0,000 ^b
	Residual	470.973	96	4.906		
	Total	1351,000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah 2023

Analisis regresi menunjukkan bahwa F sebesar 59,793, dan tingkat signifikansi yang nyata adalah $\alpha = 5\%$, yang setara dengan 0,05. Nilai yang diperoleh yaitu $0,000 < 0,05$ adalah signifikan secara statistik, hasil akhir disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kombinasi dari kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan merek.

Uji t

Uji t dilakukan dengan SPSS untuk mendapatkan kesimpulan mengenai hubungan dari variabel dependen dan independen. Hasil dari uji t diukur melalui perbandingan signifikansi $< 0,05$.

Tabel 9. Uji t

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,800	0,000
	Kualitas Produk	3,004	0,003
	Persepsi Harga	4,408	0,000
	Kepercayaan Merek	5,693	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data diolah 2023

Dari pemeriksaan tabel 9 di atas, data-data dapat disimpulkan sebagai berikut:

Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan temuan penelitian ini, terlihat bahwa penyediaan kualitas produk yang tinggi memiliki pengaruh yang cukup besar dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afnina & Hastuti, 2018; Fitriyanti, 2021; Hoe & Mansori, 2018; Kencana, 2018; Santoso, 2019) yang mengindikasikan bahwa kualitas produk yang unggul berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis pertama dari penelitian ini diterima. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan Margonda memiliki kualitas yang produk tinggi dan berpotensi untuk mendorong pembelian produk.

Variabel Persepsi Harga

Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan pada (Bani Zamzami, 2022; Cakici et al., 2019; Indarwati et al., 2021; Margareta Evy da Silva, 2021; Produk et al., n.d.). Hasilnya, hipotesis kedua dinyatakan terpenuhi pada penelitian ini. Maka dari itu, persepsi harga di Kopi Kenangan Margonda memiliki harga yang terjangkau, sehingga dapat dinikmati oleh semua pelanggannya.

Variabel Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang signifikan dalam kepuasan pelanggan. Sesuai dari penelitian terdahulu yang menunjukkan jika kepercayaan merek berdampak pada kepuasan pelanggan (Ardhiansyah et al., 2014; Diputra & Yasa, 2021; Piliandani, Mutiara & Tjahjaningsih, 2022; Rahmawati et al., 2019; Wulur et al., 2020). Sehingga hal ini membuktikan adanya kepercayaan merek terhadap Kopi Kenangan Margonda cukup untuk membuat pelanggan merasa puas terhadap kepercayaan merek. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima dalam penelitian ini.

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Table 11. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	r	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r tabel	Kesimpulan
Simultan	0,807	Kuat	65,1%	0,651	Signifikan

Sumber: Data diolah 2023

Penilaian ini melibatkan penentuan sejauh mana variabel independen berhubungan dengan variabel dependen. Di Kopi Kenangan Margonda, keterkaitan antara kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan merek mencatatkan nilai korelasi yang signifikan sebesar 0,807, yang menunjukkan hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Koefisien korelasi ini berkaitan dengan variabel-variabel yang telah disebutkan sebelumnya. Temuan dari tabel menunjukkan koefisien determinasi sebesar 65,1%. Persentase ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan Margonda dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan merek.

Kesimpulan

Hasil riset ini menunjukkan pada kualitas produk, persepsi harga dan kepercayaan merek merupakan faktor yang signifikan ketika pelanggan membeli kopi dari Kopi Kenangan Margonda. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ketiga variabel di atas, ditambah dengan variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Hal ini menjadi tugas manajemen di Kopi Kenangan untuk selalu menjaga kualitas produk, persepsi harga dan kepercayaan merek yang mereka hasilkan. Upaya optimal yang berkelanjutan untuk menciptakan pelanggan yang loyal sekaligus mempertahankan keunggulan perusahaan sangat bermanfaat bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Daftar Referensi

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306–326. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>
- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1–08. www.questjournals.org
- Ardhiansyah, N., Sri, M. S., & Yunanto, A. (2014). Impact of Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Intrenational Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019: Enhacing Small Business and Rural Development Towrads Industrial Revolution 4.0*, 2(9), 288–293.
- Asma, S., Baha Dine, M. S., Wafaa, B., & Redouan, A. (2018). The Effect of Perception Quality/Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 07(01), 1–6. <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000503>
- Bani Zamzami. (2022). the Effect of Product Quality and Price Perception on Customer Satisfaction on Somethinc Products. *International Journal Management and Economic*, 1(2), 54–61. <https://doi.org/10.56127/jaemb.v1i2.239>
- Baş, Y. N., & Özdemir Güzel, S. (2020). Understanding the Relationship Between Physical Environment, Price Perception, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 762–776. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.577>
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, Y., & Gayle, P. G. (2019). Mergers and product quality: Evidence from the airline industry. *International Journal of Industrial Organization*, 62, 96–135. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2018.02.006>
- Curzi, D., Schuster, M., Maertens, M., & Olper, A. (2020). Standards, trade margins and product quality: Firm-level evidence from Peru. *Food Policy*, 91(December 2018), 101834. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101834>
- Delgado-ballester, E. (2011). Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–54. https://www.researchgate.net/publication/228581989_Development_and_validation_of_a_brand_trust_scale
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5–6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25–34. <http://118.97.187.12/pustaka/files/17726/jurnal/the-impact-of-service-quality-product-quality-and-price-on-customer-satisfaction.pdf>
- Farewell, D. (2008). Models for Intensive Longitudinal Data edited by WALLS, T. A. and SCHAFFER, J. L. *Biometrics*, 64(3), 990–991. https://doi.org/10.1111/j.1541-0420.2008.01082_4.x
- Fitriyanti, V. (2021). The Effect of Product Quality on Customer's Satisfaction and Loyalty of EMN Brand in the Ecommerce Era. *The International Journal of Business Review (the Jobs Review)*, 4(1), 1–14.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>

- Handi, I. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo.
- Hegner, S. M., & Jevons, C. (2016). Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa. *Journal of Product and Brand Management*, 25(1), 58–68. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2015-0814>
- Hill, N., Self, B., & Roche, G. (2002). *Customer Satisfaction Measurement for ISO 9000:2000*.
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Indarwati, Ida Bagus Cempena, & Ida Bagus Udayana Putra. (2021). The Effect of Service Quality, Price Perception, and Brand Image on Feeling Value, and Customer Satisfaction at Dian Husada Mojokerto Hospital. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8(1), 71–80. <https://doi.org/10.22225/jj.8.1.3123.71-80>
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. In *Unitomo Press* (p. 61). https://play.google.com/books/reader?id=PYfCDwAAQBAJ&pg=GBS.PA76%0Ahttps://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=kepuasan+pelanggan+adalah&hl=ban&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=kepuasan+pelanggan+adalah&f=false
- Kencana, P. N. (2018). The Effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction. *PINISI Discretion Review*, 2(1), 53. <https://doi.org/10.26858/pdr.v2i1.13230>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). In *Pearson*.
- Margareta Evy da Silva. (2021). Quality of Service and Price Perception Affect Customer Loyalty With Consumer Satisfaction As a Mediation Variables. *Journal of Applied Management and Business (JAMB)*, 1(2), 25–31. <https://doi.org/10.37802/jamb.v1i2.144>
- Peter, J. P., & Olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397–407. <https://doi.org/10.1177/0047287504263037>
- Priiliandani, Mutiara, S., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan merek dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo di Semarang). *C*, 9(2), 463–476.
- Produk, P. K., Harga, P., Herdioko, J., W, V. L., Bisnis, F., Kristen, U., & Wacana, D. (n.d.). *KONSUMEN*. 97–103.
- Rahmawati, S., Ramdan, A. M., & Komariah, K. (2019). Determinasi Emosional Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Skin Care Clinic Selvi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(5), 475–492.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2001). *Perilaku Konsumen*.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15–32. <https://doi.org/10.1177/002224299606000302>
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen*.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Sugiyono, P. D. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D* (Vol. 15, Issue 2).
- Sun, M. (2011). Disclosing multiple product attributes. *Journal of Economics and Management Strategy*, 20(1), 195–224. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00287.x>
- Timo, F., Mugiono, & Djawahir, A. H. (2019). The Effect Of Product Quality And Service Quality On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction (Evidence On Kharisma Store In Belu District, East Nusa Tenggara Province). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 19(5), 13–26.
- Tong, Z., Feng, J., & Liu, F. (2022). Understanding damage to and reparation of brand trust: a closer look at image congruity in the context of negative publicity. *Journal of Product and Brand Management*, May. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3550>

- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2007). Pectins and Gums. In *Essentials of Food Science*.
https://doi.org/10.1007/978-0-387-69940-0_5
- Wulur, L. M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Service Quality and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 72-83.
<https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.908>