



Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang

Fadila Dona Febriana, Rokh Eddy Prabowo

¹ Manajemen, Universitas Stikubank Semarang

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel bebas: kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang. Peneliti mengambil 100 responden sebagai sampel dengan menggunakan purposive sampling. Data yang dianalisis adalah data primer yang dikumpulkan dengan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah Uji Instrumen, Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Uji t dengan bantuan program SPSS versi 24. Berdasarkan output SPSS menunjukkan, bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel. Uji Koefisien Determinasi (R^2) yaitu: 3,2 persen yang menunjukkan, bahwa variabel bebas yang digunakan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang sebanyak 3,2 persen, sedangkan sisanya 96,8 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian. Hasil uji F menunjukkan, bahwa model regresi layak digunakan sebagai model penelitian. Dari hasil uji t dan koefisien regresi menunjukkan, bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Keywords:

Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan.

✉ Corresponding author :

Email Address : eddybowo@edu.unisbank.ac.id

PENDAHULUAN

Minuman kopi merupakan salah satu dari sekian banyak jenis minuman yang dikenal manusia. Karena merupakan pilihan, maka model penyajian, rasa, dan tempat meminumpun juga dibuat bervariasi. Sebagai contoh, kini di Kota Semarang bermunculan kedai-kedai khusus untuk menyajikan berbagai minuman kopi. Setidaknya di kota ini tercatat ada tujuh kedai kopi yang sudah dapat diakses di internet. Ketujuh kedai kopi dimaksud adalah; 1. Tanam *Coffeeshop* 2. Lingkar *Coffee & Idea* 3. *Talk About Coffee* 4. *Athaya Coffee* 5. yaitu *Ohana Café* 6. *Tokek Coffee* 7. Kedai Kopi Tenong.

Tabel 1
Daftar *Rating Coffeeshop* tahun 2021

| No. | Tempat | Rating |
|-----|----------------------------------|--------|
| 1. | Tanam <i>Coffee</i> Kaligarang | 4.7 |
| 2. | Lingkar <i>Coffee & Idea</i> | 4.6 |
| 3. | <i>Talk About Coffee</i> | 4.6 |
| 4. | <i>Athaya Coffee</i> | 4.5 |
| 5. | <i>Ohana Café</i> | 4.5 |
| 6. | <i>Tokek Coffee</i> | 4.5 |
| 7. | Kedai Kopi Tenong | 4.5 |

Sumber: Ulasan *rating* di *google*

Berdasarkan pada daftar *rating Coffeeshop* pada tahun 2021 Tanam *Coffeeshop* Kaligarang Semarang sangat menarik untuk diteliti, karena dari hasil *rating* Tanam *Coffeeshop* mempunyai nilai yang tertinggi dibandingkan dengan *Coffeeshop* lain. Tanam *Coffeeshop* Kaligarang Semarang mendapatkan nilai 4,7 dari 5 bintang. Tanggapan *rating* yang diberikan oleh pelanggan menyatakan, bahwa mereka puas dengan kenyamanan tempat dan dengan harga yang terjangkau serta pelayanan pada Tanam *Coffeeshop* Kaligarang Semarang sangat ramah. Pelanggan juga berpendapat, bahwa harga yang diberikan oleh Tanam *Coffeeshop* Kaligarang Semarang sangat sesuai dengan produk yang dijual (Sumber: Ulasan di *google* Tanam *Coffeeshop* Kaligarang Semarang).

Tanam *Coffeeshop* Kaligarang Semarang merupakan salah satu tempat *Coffeeshop* yang berada di Kota Semarang, tepatnya di Jl. Kaligarang No 12A, Petompon Kec. Gajahmungkur Kota Semarang, Jawa Tengah 50237. Tanam *Coffeeshop* Kaligarang Semarang menyediakan minuman kopi dan selain kopi seperti: *milkshake*, *tea*, *chocolate* dll. Dari segi harga yang ditawarkan oleh Tanam *Coffeeshop* Kaligarang Semarang sangat terjangkau untuk segmen menengah kebawah, di mana hal ini dapat membuat *Coffeeshop* tersebut menjadi ramai dikunjungi oleh konsumen.

Tabel 2
Daftar Menu dan Harga Tanam *Coffeeshop* Kaligarang Semarang

| Menu | Harga |
|----------------------|-----------|
| <i>Americano</i> | Rp 15.000 |
| <i>Café Latte</i> | Rp 20.000 |
| <i>Latte vanilla</i> | Rp 20.000 |
| <i>Latte Caramel</i> | Rp 20.000 |
| <i>Cappuccino</i> | RP 20.000 |

Sumber : Tanam *Coffeeshop* Kaligarang Semarang

Dari daftar menu di atas, harga menjadi salah satu yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli suatu produk di Tanam *Coffeeshop* Kaligarang Semarang. Berdasarkan pada daftar menu dan harga Tanam *Coffeeshop* Kaligarang Semarang yang terdapat pada **Tabel 2** menunjukkan, bahwa produk yang dijual di Tanam *Coffeeshop* Kaligarang Semarang tersebut mulai dari harga Rp 15.000 sampai dengan Rp 20.000. Untuk *Americano* dibanderol dengan harga Rp 15.000. untuk *Café Latte*, *Latte Vanilla*, *Latte Caramel* dan *Cappucino* dijual dengan harga Rp 20.000. Untuk menunjukkan, bahwa harga di Tanam *Coffeeshop* Kaligarang Semarang lebih murah dari pada *Coffeeshop* lain dapat dilihat pada **Tabel 3** perbandingan harga dari Tanam *Coffeeshop* Kaligarang Semarang yang ada di Kota Semarang.

Tabel 3Perbandingan Harga Produk *Coffee* dengan Coffee Lain

| Tempat | Harga |
|----------------------------------|--------------------|
| Tanam <i>Coffee</i> Kaligarang | Rp 15.000 – 20.000 |
| Lingkar <i>Coffee & Idea</i> | Rp 20.000 – 30.000 |
| Kedai Kopi Tenong | Rp 28.000 – 35.000 |

Sumber: Daftar menu dan *survei* langsung ke *coffeeshop*

Dari **Tabel 3** terlihat, bahwa harga yang ditawarkan oleh Tanam *Coffeeshop* Kaligarang Semarang lebih murah dibandingkan dengan *coffeeshop* lainnya. Tanam *Coffeeshop* Kaligarang Semarang dibanderol dengan harga dimulai dari Rp 15.000 – Rp 20.000, Lingkar *Coffee & Idea* Rp 20.000 – Rp 30.000 sedangkan Kedai Kopi Tenong Rp 28.000 – Rp 35.000. Memang sasaran *market*-nya adalah para anak muda ataupun mahasiswa. Para anak muda pasti akan mencari tempat selain nyaman juga melihat harganya. Mereka juga akan memilih tempat yang menjual produk yang terjangkau sesuai dengan *budget* yang dimiliki.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu banyak variabel yang mempengaruhi seseorang untuk menikmati kopi di *Coffeeshop*. Variabel-variabel yang dimaksud antara lain: 1. Kualitas produk (Febrida dkk: 2020, Kristanto: 2018, Kusumawathi dkk: 2019, Lorena & Martini: 2019, Maiti & Bidinger: 2020, Mariansyah & Syarif: 2020, Mu'tashim & Slamet: 2020, Runtuuwu dkk: 2014, Shartykarini dkk: 2016, Suyanti: 2021, Umami dkk: 2019, Walangitan: 2017). 2. Persepsi harga (Citra dkk: 2019, Kurniadi & Hadibrata: 2017, Maiti & Bidinger, 2020; Maskur: 2020, Shartykarini dkk: 2016, Suhardi Agustian dkk: 2021). 3. Kualitas pelayanan (Febrida dkk 2020; Gunardi & Erdiansyah: 2019; Kristanto: 2018, Runtuuwu dkk: 2014, Shartykarini dkk 2016, Suyanti: 2021, Umami dkk 2019). 4. Lokasi (Maiti & Bidinger: 2020, Suyanti: 2021). 5. Citra Merek (Febrida dkk: 2020, Gunardi & Erdiansyah: 2019, Lorena & Martini: 2019, Oktaviani & Sutopo: 2014, Poha dkk: 2022, Zarman & Dewi: 2017) 6. Keragaman menu (Lorena & Martini: 2019). 7. Suasana toko (Lorena & Martini, 2019). 8. Nilai pelanggan (Zarman & Dewi: 2017). 9.. Kepuasan konsumen (Febrida dkk: 2020, Kristanto: 2018, Lorena & Martini: 2019, Maiti & Bidinger: 2020, Runtuuwu dkk: 2014, Shartykarini dkk: 2016, Suyanti: 2021, Umami dkk: 2019, Walangitan: 2017, Zarman & Dewi: 2017). 10. Niat beli ulang (Lorena & Martini: 2019). 11. Loyalitas pelanggan (Shartykarini dkk: 2016).

Pada kesempatan ini peneliti tertarik pada tiga variabel bebas, yaitu: kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga, karena ketiga variabel tersebut masih ada *research gap*-nya.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga

DOI : [10.37531/mirai.v7i1.1928](https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1928)

Menurut Kottler (2002: 49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari kemampuan produk atau pelayanan yang secara tersirat dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Jadi kualitas produk suatu hal yang penting untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suyanti (2021), Umami dkk. (2019) dan Walangitan (2017) menyatakan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini bebrbeda dengan hasil penelitian Runtuwu dkk: (2014) yang menyatakan, bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Tjiptono (2005: 49) menyatakan, bahwa citra merek adalah suatu keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Jadi citra merek adalah keyakinan atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek lainnya. Berdasarkan dari penelitian terdahulu (Febrida dkk: 2020, Lorena & Martini: 2019, Zarman & Dewi: 2017) mengungkapkan, bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan menurut Gunardi dan Erdiansyah (2019) citra merek tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel bebas ketiga dalam penelitian ini adalah persepsi harga. Paul dan Olson (2000: 228) menyatakan, bahwa persepsi harga adalah bagaimana memahami informasi harga yang seutuhnya dan memberikan suatu makna yang mendalam bagi konsumen. Jadi persepsi harga merupakan variabel yang dapat mempengaruhi hasil penjualan, karena harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Menurut Kristanto (2018), Maiti & Bidinger dkk. (2020) persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut berbeda dengan temuan Shartykarini dkk (2016) yang menyatakan, bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan *research gap* di atas, maka penelitian ini diberi judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Tanam *Coffeeshop* Kaligarang Semarang).

METODOLOGI

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Tanam *Coffeeshop* Kaligarang Semarang. Jumlah sampel sebanyak 100 responden, menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: 1. Pelanggan Tanam *Coffeeshop* Kaligarang Semarang minimal umur 17 tahun. 2. Pelanggan yang telah melakukan pembelian produk di Tanam *Coffeeshop* Kaligarang Semarang minimal satu kali. Data primer dikumpulkan dengan kuesioner, sedangkan data sekunder dikumpulkan dengan teknik pustaka. Data primer yang telah dikumpulkan diolah dengan bantuan SPSS versi 24.0.

Uji validitas pada penelitian ini dengan menggunakan analisis faktor *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)*. Nilai *KMO* bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus $> 0,5$ untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2018: 57). Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2018: 46).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Pada saat penelitian ini dilakukan jumlah terbanyak untuk masing-masing kategori adalah sbb.: responden laki-laki (65 persen), responden berusia 32-46 tahun (41

persen), penghasilan perbulan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 (47 persen), dan jumlah pembelian perbulan 3 kali (65 persen).

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan analisis faktor *Kaiser Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy (KMO)*. Apabila indikator setiap pertanyaan memiliki nilai *loading of factor* di atas 0,4 ($>0,4$), maka pertanyaan dinyatakan valid. Hasil penghitungan program SPSS versi 24.0 menunjukkan, bahwa semua indikator pernyataan untuk masing-masing variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid, karena seluruh variabel menunjukkan nilai *KMO* $> 0,5$. Ini berarti, bahwa jumlah sampel telah memenuhi syarat penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha. Jika Cronbach Alpha $> 0,7$, maka kuisisioner ini konsisten atau reliabel. Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS versi 24.0 masing-masing variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan telah memenuhi syarat untuk dikatakan reliabel.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS versi 24.0 menunjukkan nilai Adjusted R^2 adalah 0,032. Angka ini mempunyai makna, bahwa 3,2 persen variasi variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga sedangkan sisanya 96,8 persen dipengaruhi variabel lain. Karena hasil koefisien determinasi kurang dari 50%, maka variabel yang digunakan kurang bagus. Oleh sebab itu model dalam penelitian ini dinyatakan kurang bagus dan kurang layak untuk diteliti, tetapi meskipun demikian dikarenakan hasil uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel, maka penelitian tetap masih bisa dilanjutkan.

Uji Annova (Uji F)

Berdasarkan hasil Uji F diketahui, bahwa nilai signifikan untuk pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan lebih besar 0,106 dari pada 0,05 dan nilai *f* lebih kecil (2,096) dari pada *f* tabel (2,70). Dengan demikian, maka dapat disimpulkan, bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji t

Berdasarkan hasil Uji t diketahui angka signifikansi dari pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,076 $> 0,05$, sehingga tidak signifikan. Angka signifikansi dari pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,018 $< 0,05$, sehingga signifikan. Angka signifikansi dari pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,548 $> 0,05$, sehingga tidak signifikan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan dalam perhitungan program SPSS versi 24.0 nilai koefisien regresi sbb.:

$$Y = (-) 0,044X_1 + 0,242X_2 + 0,603X_3$$

Penjelasan dari hasil analisis regresi linier berganda di atas adalah sbb.:

1. Nilai koefisien regresi variabel X1 (kualitas produk) negatif (-) 0,044. Ini mempunyai arti, bahwa upaya untuk meningkatkan kualitas produk minuman kopi, akan menurunkan jumlah konsumen Tanam *Coffeeshop* Kaligarang. Dengan asumsi tidak ada perubahan pada variabel citra merek dan persepsi harga.
2. Nilai koefisien regresi variabel X2 (citra merek) positif 0,242. Ini mempunyai arti, bahwa upaya untuk meningkatkan citra merek, akan meningkatkan jumlah konsumen Tanam *Coffeeshop* Kaligarang. Dengan asumsi tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk dan persepsi harga.
3. Nilai koefisien regresi variabel X3 (persepsi harga) positif 0,603. Ini mempunyai arti, bahwa upaya untuk menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen, akan meningkatkan jumlah konsumen Tanam *Coffeeshop* Kaligarang. Dengan asumsi tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk dan citra merek.

Dari hasil uji regresi dari ketiga variabel di atas menunjukkan, bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang paling kuat yaitu variabel citra merek (2,403). Dengan kata lain, variabel yang paling dominan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Tanam *Coffeeshop* Kaligarang Semarang adalah citra merek.

Pembahasan

Berdasarkan pada nilai koefisien regresi dan hasil Uji t diperoleh informasi, bahwa:

- (1) Variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tanam *Coffeeshop* Kaligarang Semarang.
- (2) Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tanam *Coffeeshop* Kaligarang Semarang.
- (3) Variabel persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tanam *Coffeeshop* Kaligarang Semarang.

Tanda negatif (-) 0,044 mempunyai arti, bahwa upaya untuk meningkatkan kualitas produk minuman kopi, akan menurunkan jumlah konsumen Tanam *Coffeeshop* Kaligarang. Dengan asumsi tidak ada perubahan pada variabel citra merek dan persepsi harga. Pelanggan telah menikmati dan telah cocok dengan minuman kopi yang diujikan oleh manajemen selama ini. Apabila pihak manajemen berusaha meningkatkan kualitas produk, maka akan mengubah aroma dan rasa minuman kopinya. Hasil perubahan aroma dan rasa ini, pasti menjadi tanda tanya besar bagi pelanggan. "Mengapa aroma dan rasanya menjadi berbeda?". Perubahan ini berpotensi para pelanggan akan meninggalkan Tanam *Coffeeshop* Kaligarang Semarang.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga

DOI : [10.37531/mirai.v7i1.1928](https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1928)

Dikatakan berpotensi, karena pengaruh perubahan yang dimaksud tidak signifikan. Bisa jadi perubahan aroma dan rasa minuman kopi makin sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Jika demikian, maka pelanggan makin setia terhadap produk minuman kopi yang dijual oleh Tanam *Coffeeshop* Kaligarang Semarang. Dengan demikian, upaya peningkatan kualitas produk minuman kopi yang dilakukan oleh pihak manajemen berhasil dan diterima oleh pelanggan.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Runtunuwu dkk (2014), Mu'tashim & Slamet (2020), Mariansyah & Syarif (2020), yang menyatakan, bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian oleh Umami dkk (2019), Walangitan (2017), Suyanti (2021) dan Kusumawathi dkk (2019) yang menyatakan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

(2) Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tanam *Coffeeshop* Kaligarang Semarang

Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X2) positif 0,242. Ini mempunyai arti, bahwa upaya untuk meningkatkan citra merek, akan meningkatkan jumlah konsumen Tanam *Coffeshoop* Kaligarang. Dengan asumsi tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk dan persepsi harga. Sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2005: 49), bahwa citra merek adalah suatu keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu; dalam hal ini adalah citra merek Tanam *Coffeeshop* Kaligarang Semarang.

Pihak manajemen harus selalu berupaya meningkatkan keyakinan dan kepercayaan kepada setiap pelanggan maupun calon konsumen. Hal ini sangat penting untuk dilakukan oleh pihak manajemen, secara statistik keberhasilan peningkatan citra merek akan berpeluang meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan puas bisa minum minuman kopi dan produk-produk lain di Tanam *Coffeeshop* Kaligarang Semarang.

Hasil ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zarman & Dewi (2017), Lorena & Martini (2019), Febrida dkk (2020), Oktaviani & Sutopo, (2014) dan Poha dkk (2022) yang menyatakan, bahwa citra merek pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Gunardi & Erdiansyah (2019) menyatakan, bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

(3) Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tanam *Coffeeshop* Kaligarang Semarang

Nilai koefisien regresi variabel X3 (persepsi harga) positif 0,603. Ini mempunyai arti, bahwa upaya untuk menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen, akan meningkatkan jumlah konsumen Tanam *Coffeshoop* Kaligarang. Dengan asumsi tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk dan citra merek.

Hal ini sama dengan Poha dkk (2022), Citra dkk (2019), Kurniadi & Hadibrata, (2017), Maiti & Bidinger (2020) yang menyatakan, bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian oleh Maskur (2020), Suhardi dkk (2021), Shartykarini dkk (2016) yang menyatakan, bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan pada permasalahan penelitian, hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tanam *Coffeeshop* Kaligarang Semarang
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tanam *Coffeeshop* Kaligarang Semarang
3. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tanam *Coffeeshop* Kaligarang Semarang.

Referensi :

- Citra, D. A. N., Ayu, I., Sri, K., & Mandala, K. (2019). *LOYALITAS PELANGGAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Perkembangan ekonomi , teknologi dan budaya di era globalisasi seperti saat ini menimbulkan kebutuhan manusia semakin berkembang , tidak hanya terbatas pada kebutuhan p. 8(1), 7044–7072.*
- Febrida, A., Ridwan, H., & Nastiti, H. (2020). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Thai Tea Pada Generasi Millennial. *Prosiding Biema, 1(1)*, 500–513.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia, 3(2)*, 456. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mile). PT.Prehalindo.
- Kristanto, J. O. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe One Eighteenthcoffee. 6, 9.* <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6498>
- Kurniadi, A., & Hadibrata, B. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Great Indonesia. *Swot, VII(2)*, 345–357.
- Kusumawathi, N. W. G., Darmawan, D. P., & Suryawardhani, I. G. . O. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism), 8(1), 1.* <https://doi.org/10.24843/jaa.2019.v08.i01.p01>
- Lorena, E. Y. M., & Martini, S. (2019). Menilai Pengaruh Citra Merek, Keragaman Menu, Suasana Toko Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Society Coffee House Purwokerto). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi, 21(2)*. <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i2.1323>
- Maiti, & Bidinger. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Jaanji Jiwa di Jl. Basuki Rhmat Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9)*, 1689–1699.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi*

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga

DOI : [10.37531/mirai.v7i1.1928](https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1928)

- Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Maskur, A. (2020). *Fokus ekonomi*. 4, 40–60.
- Mu'tashim, M. I., & Slamet, A. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 10(2), 118–132. <https://doi.org/10.29244/jmo.v10i2.30131>
- Oktaviani, L., & Sutopo. (2014). DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 3, Nomor 4, Tahun 2014, Halaman 1. *Diponegoro Journal Of Management*, 3, 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/12931>
- Paul, P., & Olson, J. (2000). *Consumer Behavior: Peril aku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Cetakan Pe). Penerbit Erlangga.
- 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). *10(1)*, 86–104.
- Runtuuwu, J., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1803–1813. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5973>
- Shartykarini, S., Firdaus, R., & Rusniati. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Ppelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(1), 39–52. <https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/article/view/76>
- Suhardi Agustian; Ridho, Achmad; Zulkarnaini, Zulkarnaini; Darmawan, Arya, Y. B. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(Vol 30 No 02 (2021): [Jurnal STEI Ekonomi-JEMI] Vol. 30 No. 02 (Desember-2021)), 75–86. <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JEMI/article/view/464/288>
- Suyanti. (2021). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Kopi Netral Ratau Prapat. *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 13(01), 147–156.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Andi.
- Umami, R., Rizal, A., & Sumartik. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.630>
- Walangitan, M. D. (2017). Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Box Wanea Manado. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 4(3), 162–167. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v4i3.17993>
- Zarman, J., & Dewi, A. S. (2017). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Lamun Ombak. 1–16.