

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PIZZA HUT JAKARTA GARDEN CITY

Fermas Aldo Alfian*, Achmad Fauzi, Adi Wibowo Noor Fikri

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi, Indonesia

Email: 202210325026@mhs.ubharajaya.ac.id*

Riwayat Artikel

Diterima: 17 Juni 2026

Disetujui: 17 Juli 2026

Diterbitkan: 31 Juli 2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality and price perception on customer satisfaction at Pizza Hut Jakarta Garden City. Preliminary observations indicated that sales targets were not consistently achieved during 2023-2024, along with customer complaints regarding delayed orders and perceived high prices. A quantitative approach was used, and since the exact population size of Pizza Hut Jakarta Garden City customers was unknown, the Lemeshow formula was applied to determine the sample size, resulting in 96 respondents. Data were collected through a questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS. The results show an R-Square value of 0.629, indicating that product quality and price perception explain 62.9% of the variance in customer satisfaction. Hypothesis testing shows that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction (T-statistic 9.435; P-value 0.000), and price perception also has a positive and significant effect on customer satisfaction (T-statistic 6.577; P-value 0.000). It is concluded that product quality and price perception simultaneously serve as important factors influencing customer satisfaction at Pizza Hut Jakarta Garden City.

Keywords: consumer behavior, customer satisfaction, price perception, product quality

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Hut Jakarta Garden City. Fenomena awal menunjukkan target penjualan yang belum tercapai secara konsisten pada 2023-2024 serta adanya keluhan konsumen terkait keterlambatan pesanan dan persepsi harga yang dianggap tinggi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi konsumen Pizza Hut Jakarta Garden City yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh 96 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 dan dianalisis menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berbantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,629, yang berarti kualitas produk dan persepsi harga mampu menjelaskan 62,9% variasi kepuasan konsumen. Pengujian hipotesis menunjukkan

kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (T-statistik 9,435; P-value 0,000), demikian pula persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (T-statistik 6,577; P-value 0,000). Disimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara simultan merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen Pizza Hut Jakarta Garden City.

Kata kunci: kepuasan konsumen, kualitas produk, perilaku konsumen, persepsi harga

A. PENDAHULUAN

Persaingan antarperusahaan makanan cepat saji (fast food) di Indonesia semakin ketat setiap tahunnya, sehingga perusahaan dituntut untuk mempertahankan dan merebut pangsa pasar. Pizza Hut sebagai salah satu restoran fast food terbesar di dunia yang mengkhususkan diri pada produk pizza, dituntut untuk senantiasa menjaga kepuasan pelanggan agar tidak beralih ke kompetitor. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang diharapkan dengan kinerja yang dirasakan; konsumen akan puas apabila kinerja produk sesuai atau melebihi ekspektasi mereka (Zaini, 2022).

Data penjualan Pizza Hut Jakarta Garden City periode 2023-2024 menunjukkan capaian yang fluktuatif dan pada banyak bulan belum memenuhi target yang ditetapkan perusahaan. Hasil observasi awal juga menemukan beberapa fenomena, di antaranya keluhan konsumen terkait keterlambatan pesanan, pesanan yang tidak sesuai harapan, serta anggapan bahwa harga produk masih tergolong tinggi meskipun perusahaan telah mengadakan promosi. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan pada kualitas produk dan persepsi harga yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan, dan menjadi faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian suatu produk (Tombeng et al., 2019). Selain kualitas produk, persepsi harga turut memengaruhi kepuasan konsumen. Persepsi harga adalah pandangan konsumen mengenai kesesuaian harga suatu produk dengan kemampuan finansial serta manfaat yang diperoleh; bagaimana konsumen memandang suatu harga (tinggi, rendah, atau wajar) akan memengaruhi niat beli dan kepuasan mereka (Pio et al., 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; (2) apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; dan (3) apakah kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pizza Hut Jakarta Garden City. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan konsumen.

Beberapa kajian empiris terdahulu menunjukkan hasil yang relatif konsisten mengenai peran kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen (Widodo, 2021; Kadek, 2023; Pratiwi, 2021; Gunawan Palelu et al., 2022; Rizkiyah, 2025; Pauzy, 2022), meskipun terdapat pula temuan yang menyatakan kualitas produk atau persepsi harga tidak berpengaruh signifikan pada objek penelitian tertentu (Ayuningtyas, 2020; Retno, 2020). Perbedaan hasil

tersebut menunjukkan pentingnya pengujian ulang pada konteks dan objek penelitian yang berbeda, dalam hal ini konsumen Pizza Hut Jakarta Garden City.

Berdasarkan kajian teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

B. KAJIAN PUSTAKA

Teori Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi yang diharapkan sehingga mampu memenuhi bahkan melampaui kebutuhan konsumen. Menurut Marketing Management, kualitas produk mencerminkan keseluruhan karakteristik dan atribut suatu produk yang memengaruhi kemampuannya dalam memberikan manfaat kepada konsumen (Kotler & Keller, 2022). Produk yang memiliki kualitas tinggi akan memberikan pengalaman konsumsi yang lebih baik sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan spesifikasi fisik, tetapi juga mencakup konsistensi mutu, daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta kemampuan produk memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, serta keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Indikator Kualitas Produk Menurut Kotler & Keller (2022):

- Kinerja produk (Performance)
- Keandalan (Reliability)
- Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance)
- Daya tahan (Durability)
- Kemudahan pelayanan/perbaikan (Serviceability)
- Estetika (Aesthetics)
- Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)

Teori Persepsi Harga (Price Perception)

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap tingkat kewajaran harga suatu produk dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Menurut Consumer Behavior, persepsi harga tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya nominal harga, tetapi juga oleh bagaimana konsumen mengevaluasi nilai yang diperoleh dari produk tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2023). Konsumen akan merasa harga suatu produk wajar apabila manfaat yang diterima dianggap sebanding atau bahkan melebihi biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang dirasakan, maka persepsi konsumen menjadi negatif dan dapat menurunkan kepuasan. Dengan demikian, persepsi harga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Indikator Persepsi Harga Menurut Schiffman & Wisenblit (2023):

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh
- Daya saing harga
- Nilai yang dirasakan (Perceived Value)

Teori Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)

Kepuasan konsumen merupakan keadaan emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapan sebelum melakukan pembelian. Menurut Marketing Management, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan ekspektasi yang dimiliki sebelumnya (Kotler & Keller, 2022). Apabila kinerja produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas, sedangkan apabila melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas bahkan berpotensi menjadi pelanggan loyal. Sebaliknya, apabila kinerja produk berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa dan cenderung beralih kepada produk pesaing. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Indikator Kepuasan Konsumen Menurut Kotler & Keller (2022):

- Harapan konsumen terpenuhi
- Keinginan membeli kembali (Repurchase Intention)
- Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain
- Kepuasan terhadap pengalaman menggunakan produk
- Loyalitas konsumen

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang bersifat sistematis, terencana, dan terorganisir, dengan pengolahan data secara statistik berlandaskan teori positivisme (Putra, 2020). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Pizza Hut Jakarta Garden City yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi populasi 0,5, dan margin of error 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 responden. Kuesioner disebarkan pada tahun 2026 dan seluruh 96 kuesioner yang disebar kembali terisi lengkap (tingkat pengembalian 100%).

Data yang digunakan terdiri atas data primer, yang diperoleh langsung melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden, dan data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal, serta penelitian terdahulu. Variabel penelitian terdiri atas dua variabel independen, yaitu kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2), serta satu variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen (Y). Kualitas produk diukur melalui indikator rasa, kandungan nutrisi, tekstur, konsistensi, dan suhu; persepsi harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, persepsi harga dan manfaat, persaingan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan nilai harga; sedangkan kepuasan konsumen diukur melalui indikator terpenuhinya harapan konsumen, penggunaan produk secara berkelanjutan, rekomendasi kepada orang lain, lokasi, dan loyalitas. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert 1-5, dari sangat tidak puas (1) hingga sangat puas (5).

Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan melalui uji validitas konvergen (outer loading $\geq 0,70$ dan Average Variance Extracted/AVE $\geq 0,50$), uji validitas diskriminan (cross loading dan Fornell-Larcker criterion), serta uji reliabilitas konstruk (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha $\geq 0,70$). Evaluasi

model struktural (inner model) dilakukan melalui uji R-Square, Q-Square, dan F-Square, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui uji bootstrapping dengan 5.000 subsample dan kriteria T-statistik $\geq 1,96$ serta P-value $\leq 0,05$.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 96 responden yang berpartisipasi, mayoritas berjenis kelamin laki-laki (53,1%) dibandingkan perempuan (46,9%). Berdasarkan usia, kelompok 16-22 tahun mendominasi dengan proporsi 46,9%, diikuti kelompok 23-29 tahun (39,6%), 30-60 tahun (11,5%), dan di bawah 16 tahun (2,1%). Ditinjau dari status pekerjaan, responden berstatus pelajar/mahasiswa menjadi kelompok terbesar (49%), diikuti wirausaha (25%), karyawan/PNS (22,9%), dan guru/dosen (3,1%). Berdasarkan frekuensi pembelian, mayoritas responden (42,7%) telah membeli produk Pizza Hut Jakarta Garden City sebanyak 1-2 kali, diikuti 3-5 kali (36,5%) dan lebih dari 5 kali (20,8%).

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

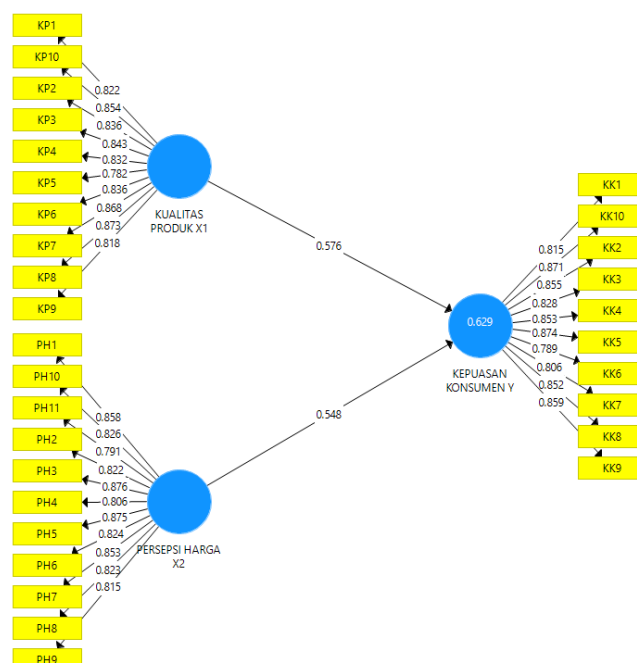
Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid (Chopifah, 2025). Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel juga berada di atas 0,50, yaitu kualitas produk 0,695, persepsi harga 0,707, dan kepuasan konsumen 0,700, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,695	0,952	0,959	Valid & Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,707	0,956	0,962	Valid & Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,700	0,954	0,960	Valid & Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS (2026)

Pengujian validitas diskriminan melalui cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi terhadap konstruknya sendiri dibandingkan konstruk lain, sehingga seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria discriminant validity. Kriteria Fornell-Larcker juga menunjukkan nilai akar kuadrat AVE kualitas produk (0,837), persepsi harga (0,834), dan kepuasan konsumen (0,841) yang lebih besar dibandingkan korelasi antarkonstruk lainnya, mengonfirmasi bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik. Seluruh nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha juga berada di atas batas minimum 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.



Gambar 1. Model Pengukuran PLS Algorithm
Sumber: Output SmartPLS, data diolah (2026)

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Hasil uji R-Square menunjukkan nilai sebesar 0,629 pada variabel kepuasan konsumen, yang berarti kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 62,9% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 37,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti kualitas pelayanan, lokasi, atau citra merek. Nilai R-Square tersebut termasuk kategori moderat (sedang). Hasil uji Q-Square menunjukkan nilai sebesar 0,438 (lebih besar dari nol), yang berarti model penelitian memiliki relevansi prediktif yang cukup baik terhadap data observasi. Hasil uji F-Square menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen (0,896), demikian pula persepsi harga (0,809), sehingga kedua variabel independen memiliki dampak yang substansial secara individual terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian Hipotesis

Tabel 2 Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficient)

Hipotesis	T-Statistik	P-Value	Keterangan
H1: Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen	9,435	0,000	Diterima
H2: Persepsi Harga → Kepuasan Konsumen	6,577	0,000	Diterima

Sumber: Output bootstrapping SmartPLS, data diolah (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (T-statistik 9,435 > 1,96; P-value 0,000 < 0,05), sehingga H1

diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk Pizza Hut Jakarta Garden City, khususnya dari sisi rasa, tekstur, konsistensi, dan suhu penyajian, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Widodo (2021), Kadek (2023), dan Pratiwi (2021) yang juga menemukan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada objek penelitian sejenis, serta konsisten dengan temuan Tandenga et al. (2018). Namun demikian, hasil ini berbeda dengan temuan Ayuningtyas (2020) yang menemukan kualitas produk kurang berpengaruh signifikan pada objek penelitian lain, yang mengindikasikan bahwa kekuatan pengaruh kualitas produk dapat bervariasi tergantung pada karakteristik konsumen dan jenis usaha kuliner.

Persepsi harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($T\text{-statistik } 6,577 > 1,96$; $P\text{-value } 0,000 < 0,05$), sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap keterjangkauan, kesesuaian, dan daya saing harga produk Pizza Hut Jakarta Garden City, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Gunawan Palelu et al. (2022), Rizkiyah (2025), dan Pauzy (2022) yang menemukan pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, namun berbeda dengan temuan Retno (2020) yang menyatakan bahwa ketika kualitas produk sudah dinilai baik, konsumen cenderung tidak lagi mempermasalahkan harga sehingga pengaruh persepsi harga menjadi tidak signifikan.

Secara simultan, nilai R-Square sebesar 0,629 serta nilai F-Square yang tinggi pada kedua variabel menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga sama-sama menjadi faktor penting yang membentuk kepuasan konsumen Pizza Hut Jakarta Garden City. Temuan ini konsisten dengan penelitian Thalia Siva Tamira Siregar & Yunita (2024) dan Asti & Ayuningtyas (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha kuliner.

E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pizza Hut Jakarta Garden City. Nilai R-Square sebesar 0,629 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 62,9% variasi kepuasan konsumen, dengan kualitas produk memberikan pengaruh individual yang sedikit lebih besar dibandingkan persepsi harga.

Secara praktis, Pizza Hut Jakarta Garden City disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, terutama dari sisi rasa, kebersihan, dan penyajian, agar konsumen tetap merasa puas dan loyal. Pihak manajemen juga disarankan menetapkan strategi harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan sebanding dengan kualitas produk, serta menawarkan promo atau paket bundling yang menarik guna meningkatkan persepsi nilai konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, lokasi, atau citra merek agar dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Ahmad. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411-427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Resto Oto Bento Villa Nusa Indah, 2020). *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1-14.
- Chopifah, F. (2025). Pengaruh Pengalaman Magang dan Soft Skill Terhadap Kesiapan Kerja. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 186-198. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i3.4054>
- Gunawan Palelu, R., Tumbuan, W., & Jopie Jorie, R. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Jurnal EMBA*, 10(1), 68-77.
- Kadek. (2023). Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Paon Kembar Desa Peguyangan Kangin Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parawisata*, 3(4), 790-798.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Pauzy. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bakso Baturetno. *Insight Management Journal*, 2(2), 45-53.
- Pio, J., Mamuaya, N. C., & Angmalisang, S. (2022). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2019-2030. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2686>
- Pratiwi. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612.
- Putra, S. (2020). Metode penelitian kuantitatif (Teori & panduan praktis analisis data kuantitatif).
- Retno, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studio Fotografi Calista Yogyakarta. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6(1), 53-65. <https://doi.org/10.24821/jtks.v6i1.4115>
- Rizkiyah. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Alsasumo Batam. *Jurnal Manuhara*, 3(4), 99-113. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v3i4.2194>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2023). *Consumer Behavior* (13th ed.). Pearson
- Tandenga, R., Lapien, S. L. H. V. J., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Kopi Bubuk Fortorang Pada PT. Fortuna Inti Alam. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1258-1267.
- Thalia Siva Tamira Siregar, & Yunita, T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ekonomi, Bisnis*, 3(1), 112-120.
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 891-900.

- Widodo. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Molivia Cafe. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Zaini. (2022). Kepuasan konsumen dalam perspektif kinerja produk dan ekspektasi pelanggan. Jurnal Manajemen Pemasaran.