



Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Boba Mirukiway Di Kecamatan Dayeuhkolot Kabupaten Bandung

Anisa Mustika Sari

Universitas Islam Nusantara, Indonesia

Email Korespondensi: anisamustikas26@gmail.com

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 01 Januari 2026

ABSTRACT

In the 2023 period, the food and beverage industry contributed 39.10 percent to gross domestic product (GDP) and 6.55% to national GDP. In 2021, Indonesia ranked first in the largest bubble tea or boba sales with revenues of 1.6 billion US dollars (US). In Bandung Regency, the number of MSMEs in this sector increased from 159,725 units in 2022 to 171,669 units in 2023. Based on a pre-survey, one of the popular beverage brands in Bandung Regency called MirukiWay offers a varied menu, affordable prices and good quality. The study utilized descriptive and verification methods through a quantitative approach. The sample applied was 385 respondents. The study utilized the non-probability sampling technique, data was collected by distributing questionnaires to 385 informants who visited MirukiWay. The data analysis techniques applied are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, T test (partially), F test (simultaneously), and determination coefficient test. analyzing data using IBM SPSS 25 software. The analysis states that Price Perception (X_1) and Product Quality (X_2) have a significant impact on Customer Satisfaction. The regression coefficient for Price Perception is 0.278 and for Product Quality 0.412, with a significance of 0.000. The F test states that both variables simultaneously increase customer satisfaction at MirukiWay in Bandung Regency.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Di periode 2023 industri makanan serta minuman berperan 39,10 persen mengenai penghasilan domestik bruto (PDB) serta 6,55 % mengenai PDB nasional. Tahun 2021, Indonesia menduduki peringkat kesatu penjualan bubble tea atau boba terbanyak melalui pendapatan 1,6 miliar dollar Amerika Serikat (AS). Di Kabupaten Bandung, jumlah UMKM di sektor ini meningkat dari 159.725 unit pada 2022 menjadi 171.669 unit pada 2023. Berdasarkan pra-survei salah satu brand minuman populer di Kabupaten Bandung bernama MirukiWay menawarkan menu variatif, harga terjangkau dan memiliki kualitas yang baik. Penelitian tersebut memanfaatkan metode deskriptif serta verifikatif melalui pendekatan kuantitatif. Sampel yang diterapkan sebesar 385 responden. Penelitian memanfaatkan Teknik nonprobability sampling, data dikumpulkan dengan distribusi kuesioner untuk 385 narasumber yang kunjung melangsungkan pembelian di MirukiWay. Teknik analisis data yang diterapkan ialah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji T (secara parsial), uji F (secara simultan), serta uji koefisien determinasi. menganalisis data memanfaatkan software IBM SPSS 25. Analisis

menyatakan atas Persepsi Harga (X_1) serta Kualitas Produk (X_2) berdampak signifikan mengenai Kepuasan Pelanggan. Koefisien regresi untuk Persepsi Harga adalah 0.278 serta untuk Kualitas Produk 0.412, dengan signifikansi 0.000. Uji F menyatakan atas kedua variabel secara simultan meningkatkan kepuasan pelanggan MirukiWay di Kabupaten Bandung.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Industri makanan serta minuman pada Indonesia telah menghadapi perkembangan yang sesuai signifikan untuk beberapa tahun terakhir, pertumbuhan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang mencerminkan perubahan pola konsumsi dan dinamika pasar. di tahun 2023 industri makanan serta minuman berperan 39,10 % mengenai penghasilan domestik bruto (PDB) industri nonmigas serta 6,55 % mengenai PDB nasional. Kementerian Perindustrian berusaha mengembangkan kesediaan industri makanan serta minuman untuk berubah ke industri 4.0 maka mempunyai kekuatan saing dengan penggunaan teknologi digital serta inovasi baik produksi, distribusi, serta penawaran barangnya. Indonesia.go.id, (2024).



Gambar 1. Indonesia Pasar Minuman Boba Terbesar di Asia Tenggara

Sumber: Kompas.com, (2022)

Pada tahun 2021, Indonesia kesediaab peringkat pertama penjualan *bubble tea* atau *boba* terbanyak melalui pendapatan 1,6 miliar dollar Amerika Serikat (AS). Dilansir *The Business Times*, hasil pemasaran *bubble tea* pada Asia Tenggara sepanjang 2021 memperoleh 3,7 miliar dollar AS. Kompas.com, (2022).

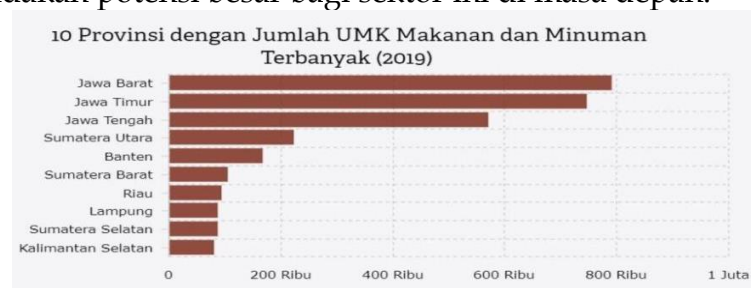
Tabel 1. Jumlah Usaha Industri Makanan & Minuman di Indonesia

No	Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia	Banyaknya Usaha Mikro dan Kecil menurut Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (Unit)		
		2020	2021	2022
1	Industri Makanan	241.730	254.446	250.155
2	Industri Minuman	13.861	13.401	15.495

Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat Barat, Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1 data dari Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KKBI) mencatat bahwa jumlah usaha mikro dan kecil di sektor makanan meningkat dari 241.730 unit pada 2020 menjadi 254.446 unit pada 2021, meskipun

sedikit menurun menjadi 250.155 unit pada 2022. Di sisi lain, industri minuman mengalami fluktuasi yang positif, dengan jumlah usaha meningkat dari 13.401 unit pada 2021 menjadi 15.495 unit pada 2022 setelah sebelumnya berada di 13.861 unit pada 2020. Pertumbuhan ini menunjukkan adanya peningkatan permintaan terhadap produk lokal dan inovasi yang menarik dalam kategori makanan dan minuman, menandakan potensi besar bagi sektor ini di masa depan.



Gambar 2. Data 10 Provinsi UMK Makanan & Minuman Terbanyak
Sumber: Katadata.co.id, (2021)

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia memegang 3,9 juta Usaha Mikro serta Kecil (UMK) pada sektor makanan serta minuman di 2019. Jawa Barat adalah provinsi yang mempunyai total UMK makanan serta minuman paling banyak melalui total memperoleh 791.435 UMK. Katadata.co.id, (2021).

Berdasarkan data Usaha Mikro, Kecil, serta Menengah (UMKM) usaha kuliner pada Jawa Barat menunjukkan bahwa Kabupaten Bandung mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam total UMKM di sektor makanan serta minuman. pengembangan ini sesuai melalui tren yang berada di Indonesia, di mana UMKM sektor makanan dan minuman berperan penting dalam perekonomian lokal dan nasional. Opendata.jabarprov.go.id (2022-2023). Dengan menu yang variatif, harga terjangkau, kualitas produk yang memuaskan menjadikan MirukiWay sangat populer dan diminati masyarakat Kabupaten Bandung. Dengan begitu, MirukiWay terus berinovasi, menerima kritik dan saran konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga mampu menghadapi tantangan pasar dan menjaga kepuasan pelanggan. Bandungberita.com, (2024).

Dengan meningkat perkembangan industri makanan serta minuman pada Kabupaten Bandung, maka dilakukan pra-survei mengenai Merek Minuman Boba di Kabupaten Bandung untuk mengumpulkan informasi awal tentang perilaku konsumen dan preferensi mereka terhadap produk ini.

Tabel 2. Pra-Survei Merek Minuman Boba di Kabupaten Bandung

No	Merek	Jumlah	Presentase (%)
1	Street Boba	9 Orang	30%
2	Xie-Xie Boba	2 Orang	7%
3	Moco Milk	3 Orang	10%
4	MirukiWay	13 Orang	43%
5	Boba Cha	1 Orang	3%
6	Naamnaam Thai Thea	2 Orang	7%

Sumber: Data diolah, 2024

Berlandaskan tabel 2 menyajikan data mengenai jumlah pemilih untuk berbagai merek minuman boba beserta persentase dari total responden. Merek "MirukiWay" merupakan pilihan paling populer, dengan 13 orang atau 43% dari total pemilih.

Tabel 3. Data Penjualan MirukiWay Tahun 2021-2023

No	Tahun	Produk (Unit)	Penjualan Bersih
1	2021	35.852	329.749.184
2	2022	74.203	672.834.654
3	2023	104.284	933.505.014

Sumber: MirukiWay, Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 3 MirukiWay mengalami pertumbuhan penjualan dari tahun 2021-2023. Salah satu faktor dalam peningkatan penjualan yaitu harga yang ditawarkan tepat melalui kualitas produk yang didapatkan sehingga konsumen bisa memperoleh kepuasan mengenai MirukiWay.

Berdasarkan Farizky et al., (2022) menyatakan bahwa kesenangan konsumen ialah perasaan puas serta tidak puas seorang entah jumlah perbedaan dalam keinginan serta sifat dan cara apa orang-orang itu percaya produk dalam menerapkan (hasil) melalui ekspektasi mereka. Kualitas produk jadi komponen pokok yang berdampak mengenai kepuasan pelanggan, di mana produk berkualitas tinggi bisa mencukupi harapan pelanggan serta memanfaatkan keyakinan mereka mengenai perusahaan.

Dari hasil pra-survei merek minuman boba di Kabupaten Bandung pada tabel 1.3 minuman boba MirukiWay memiliki responden terbanyak. Data penjualan minuman boba MirukiWay pada tabel 1.4 menyatakan bahwa minuman boba MirukiWay mengalami peningkatan penjualan selama empat tahun terakhir. Maka dilakukan pra-survei mengenai tanggapan kepuasan pelanggan minuman boba MirukiWay untuk mengumpulkan data yang relevan terkait pengalaman pelanggan dalam menikmati produk dan kualitas yang ditawarkan.

Tabel 4. Tanggapan Kepuasan Pelanggan MirukiWay

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Staf MirukiWay cepat dan tanggap dalam memberikan solusi pertanyaan atau masalah saya.	24	6
2	Proses transaksi di MirukiWay berlangsung cepat dan efisien.	28	2
3	Layanan yang saya butuhkan selalu tersedia dan mudah diakses di MirukiWay	27	3
4	Staf MirukiWay selalu bersikap profesional dalam berinteraksi dengan saya.	23	7
5	Secara keseluruhan, saya puas melalui harga, kualitas produk, dan layanan yang diserahkan oleh MirukiWay.	29	1

Sumber: Data diolah, 2024

Berlandaskan tabel 4 kepuasan pelanggan MirukiWay menyatakan hasil secara keseluruhan, MirukiWay berhasil memenuhi harapan pelanggan, meskipun masih ada yang harus diperbaiki mengenai interaksi staf. Berdasarkan data perusahaan, MirukiWay memiliki menu yang beragam dan menarik, yang mencakup berbagai pilihan minuman dan makanan pendukung, dengan harga yang kompetitif mulai dari Rp 5.000 mencapai Rp 25.000.

Tabel 5. Harga Minuman Boba di Kabupaten Bandung

No	Merek	Harga
1	Street Boba	Rp. 12.000 – Rp. 25.000
2	Xie-Xie Boba	Rp. 12.000 – Rp. 28.000
3	Moco Milk	Rp. 12.000 – Rp. 20.000
4	MirukiWay	Rp. 5.000 – Rp. 23.000
5	Boba Cha	Rp. 10.000 – Rp. 25.000
6	Naamnaam Thai Thea	Rp. 13.000 – Rp. 28.000

Sumber: Data diolah, 2024

Berlandaskan tabel 5 harga minuman boba pada Kabupaten Bandung sesuai dengan yang dipilih responden pada tabel 1.3 beberapa merek tersebut memiliki harga yang hampir sama. Namun MirukiWay memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan dengan merek lainnya yang menjual minuman yang sama.

Menurut Tjiptono untuk Anggraeni & Soliha, (2020) persepsi harga merujuk pada cara konsumen menginterpretasikan informasi harga secara menyeluruh serta bagaimana makna tersebut membentuk pemahaman dan penilaian mereka terhadap nilai suatu produk atau jasa.

Tabel 6. Tanggapan Pelanggan Terhadap Persepsi Harga MirukiWay

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Harga produk di MirukiWay dapat dijangkau oleh berbagai kalangan	25	5
2	Harga yang ditawarkan oleh MirukiWay tepat melalui kuantitas produk yang saya terima.	26	4
3	Harga produk MirukiWay lebih kompetitif dibandingkan dengan harga produk serupa oleh pesaing.	22	8
4	Harga yang saya bayar sebanding dengan manfaat yang saya peroleh dari produk MirukiWay.	26	4
5	Jika kualitas produk meningkat, saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi.	23	7

Sumber: Data diolah, 2024

Berlandaskan tabel 6 mengenai persepsi harga yang ditawarkan di MirukiWay menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat puas melalui harga yang ditawarkan tepat melalui harga yang dipersepsikan dan mutu produk yang didapatkan.

Menurut Kotler serta Armstrong untuk Nintoro et al., (2023) mendefinisikan atas mutu produk adalah karakteristik produk atau jasa yang berdampak di keahliannya dalam memuaskan kegunaan pelanggan yang dikatakan atau tersirat serta mengetahui atas mutu produk ialah salah satu alat pemosisian pokok pemasar. Hal ini dikarenakan kualitas menentukan kinerja produk atau layanan, ini berkaitan erat melalui nilai pelanggan serta kepuasan.

Tabel 7. Tanggapan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk MirukiWay

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Produk MirukiWay berfungsi sesuai dengan harapan saya dalam rasa dan kualitas.	24	6
2	Menu yang ditawarkan oleh MirukiWay memiliki variasi yang menarik dan unik.	25	5

3	Saya merasa produk MirukiWay konsisten dalam kualitas dan setiap kali saya membeli.	22	8
4	Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi yang diberikan MirukiWay.	23	7
5	Produk MirukiWay mempuyai kualitas yang baik serta tidak se- rusak setelah dibeli (misalnya, dessert yang tidak mudah meleleh	24	6
6	Pelayanan dari MirukiWay, baik saat pemesanan mau 24 penanganan keluhan, memuaskan.	6	
7	Penampilan produk MirukiWay menarik dan menggugah selera.	24	6
8	Saya percaya bahwa MirukiWay memiliki citra yang baik dan reputasi yang positif di kalangan konsumen.	25	5

Sumber: Data diolah, 2024

Berlandaskan tabel 7 kualitas produk MirukiWay menunjukkan kepuasan tinggi di kalangan responden. Mayoritas merasa produk berfungsi sesuai harapan dalam rasa dan kualitas, dengan menu yang bervariasi dan unik. konsistensi rasa, kesesuaian produk dengan deskripsi, serta kualitas yang baik juga diakui. Pelayanan saat pemesanan dan penanganan keluhan dinilai memuaskan, dan penampilan produk dianggap menarik. Secara keseluruhan, MirukiWay berhasil memenuhi harapan pelanggan terkait kualitas dan layanan.

Berdasarkan hasil pra-survei mengenai persepsi harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan MirukiWay menunjukkan hasil 30 responden pelanggan MirukiWay merasakan kepuasan dengan persepsi harga yang diinginkan konsumen dan kualitas produk yang dikembangkan. Kualitas produk yang pelanggan dapatkan dengan persepsi harga terjangkau menciptakan kepuasan tersendiri yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

METODE

Penelitian tersebut memanfaatkan metode kuantitatif yang berorientasi pada data numerik, yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner berskala Ordinal 1–5 kepada responden yang telah memenuhi kualifikasi yang ditetapkan. Data yang dihimpun selanjutnya dianalisis untuk mengetahui adanya hubungan dalam persepsi harga serta kualitas produk mengenai kepuasan pelanggan minuman boba MirukiWay. Teknik yang dimanfaatkan untuk penelitian tersebut ialah *non probability sampling* menggunakan *purposive sampling* pada saat sampel yang dipilih berlandaskan di kriteria- kriteria khusus yang harus dicapai. Kriteria yang dimanfaatkan untuk penelitian tersebut ialah orang yang tinggal pada Kabupaten Bandung yang pernah melakukan pembelian minuman boba MirukiWay. Akibat populasi untuk penelitian tersebut totalnya tidak dipahami dengan jelas sehingga dihitung memanfaatkan rumus Cochran Zulfikar et al., (2024) yaitu:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$n = 384,16 \dots$ dibulatkan menjadi 384 responden

n = total sampel yang dibutuhkan

Z = Confidence level ($5\% = 1,96$)

e = Peluang salah (5%)

p = Peluang benar ($0,5$)

q = Peluang salah = $1 - p = (0,5)$

Sehingga sampel untuk penelitian tersebut ialah 384, 16 responden dan dibulatkan jadi 384 responden dalam membantu penghitungan atau pembulatan serta dalam mendapatkan data yang semakin valid. Data yang didapatkan selanjutnya hendak diolah menggunakan software SPSS versi 25. Dilakukan uji instrumen data berupa uji validitas serta uji reliabilitas, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji autokolerasi, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji lineritas, analisis deskriptif, dan uji hipotesis berupa uji T serta uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas diterapkan guna untuk mengukur benar atau valid kekurangan salah satu kuersioner. sebuah kuersioner disebutkan valid jika pertanyaan di kuesioner bisa dalam menyatakan apa aja yang hendak diukur dari kuersioner yang telah kami buat betul-betul melalui mengukur apa yang akan kami ukur. Ghozali, (2021).

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X1)

Variabel	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,451	0,100	Valid
X1.2	0,396	0,100	Valid
X1.3	0,517	0,100	Valid
X1.4	0,560	0,100	Valid
X1.5	0,507	0,100	Valid
X1.6	0,396	0,100	Valid
X1.7	0,477	0,100	Valid
X1.8	0,556	0,100	Valid
X1.9	0,612	0,100	Valid

Sumber: Diolah Data Primer SPSS 25 (2025)

Berlandaskan hasil uji validitas di tabel 8 menyatakan keseluruhan soal di variabel X1 seperti persepsi harga berhriga valid. Hal tersebut karna jumlah korelasi R_{hitung} melebihi banyak R_{tabel} yakni sebanyak 0,100.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Variabel	R_{hitung}	R_{tabel}	Keteranga
X2.1	0,439	0,100	Valid

X2.2	0,460	0,100	Valid
X2.3	0,471	0,100	Valid
X2.4	0,514	0,100	Valid
X2.5	0,457	0,100	Valid
X2.6	0,447	0,100	Valid
X2.7	0,503	0,100	Valid
X2.8	0,469	0,100	Valid
X2.9	0,535	0,100	Valid
X2.10	0,405	0,100	Valid
X2.11	0,544	0,100	Valid
X2.12	0,534	0,100	Valid
X2.13	0,539	0,100	Valid
X2.14	0,559	0,100	Valid
X2.15	0,484	0,100	Valid
X2.16	0,627	0,100	Valid
X2.17	0,471	0,100	Valid

Sumber: Diolah Data Primer SPSS 25 (2025)

Berlandaskan hasil uji validitas di tabel 9 menyatakan total soal di variabel X2 seperti kualitas produk berharga valid. Hal tersebut akibat jumlah korelasi R_{hitung} melebihi banyak R_{tabel} yakni sebanyak 0,100.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y1	0,624	0,100	Valid
Y2	0,644	0,100	Valid
Y3	0,764	0,100	Valid
Y4	0,694	0,100	Valid

Sumber: Diolah Data Primer SPSS 25 (2025)

Berlandaskan hasil uji validitas di tabel 10 menyatakan total soal di variabel Y seperti kesenangan pelanggan berharga valid. Hal tersebut karna jumlah korelasi R_{hitung} semakin banyak R_{tabel} yakni sebanyak 0,100. Hal tersebut menyatakan atas setiap pernyataan di variabel persepsi harga, kualitas produk, kesenangan pelanggan bisa dipercayai serta layak dimanfaatkan dalam penelitian.

Uji Reabilitas**Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga (X1)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alph	N of Items	Keterangan
.619	9	Reliabel

Sumber: Diolah Data Primer SPSS 25 (2025)

Tabel 12. Tabel Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.810	17	Reliabel

Sumber: Diolah Data Primer SPSS 25 (2025)

Tabel 13. Tabel Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.618	4	Reliabel

Sumber: Diolah Data Primer SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 – 4.12 dipahami atas hasil oleh analisis uji reliabilitas di variabel persepsi harga (X1), kualitas barang (X2), juga kesenangan konsumen (Y) mendapatkan nilai yang reliabel. sebuah variabel juga disebutkan reliabel bila jumlah *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$, maka data hasil ini menyatakan atas total soal reliabel juga bisa dimanfaatkan dalam.

Analisis Deskriptif

Tabel 14. Tanggapan Responden atas Variabel Persepsi Harga

Variabel	SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	Skor Aktual	Skor Ideal	% Total
X1.1	115	206	56	7	0	1581	1920	82.34%
X1.2	43	172	118	41	10	1349	1920	70.26%
X1.3	32	209	74	64	5	1351	1920	70.36%
X1.4	139	197	42	3	3	1618	1920	84.27%
X1.5	154	195	35	0	0	1655	1920	86.19%
X1.6	115	236	30	3	0	1615	1920	84.11%
X1.7	115	201	62	6	0	1577	1920	82.14%
X1.8	102	214	51	17	0	1553	1920	80.89%
X1.9	115	206	56	7	0	1581	1920	82.34%
Skor Total Variabel						13880	17280	80,32%

Sumber: Diolah Data Primer SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 14 analisis satuan skor, dengan cara total variabel persepsi harga terletak di kategori “Baik” melalui nilai presentase sebesar 80.32%, artinya konsumen menyatakan cukup setuju bahwa persepsi harga yang ditawarkan minuman boba MirukiWay sesuai yang diharapkan.

Tabel 15. Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Produk

Variabel	SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor T
X2.1	151	172	48	13	0	1613	1920	84.01%

X2.2	124	191	61	8	0	1583	1920	82.45%
X2.3	102	214	51	17	0	1553	1920	80.89%
X2.4	115	206	56	7	0	1581	1920	82.34%
X2.5	43	172	118	41	10	1349	1920	70.60%
X2.6	32	209	74	64	5	1351	1920	70.36%
X2.7	139	197	42	3	3	1618	1920	84.27%
X2.8	154	195	35	0	0	1655	1920	86.19%
X2.9	115	236	30	3	0	1615	1920	84.11%
X2.10	115	201	62	6	0	1577	1920	82.14%
X2.11	102	214	51	17	0	1553	1920	80.89%
X2.12	115	206	56	7	0	1581	1920	82.34%
X2.13	102	214	51	17	0	1553	1920	80.89%
X2.14	115	206	56	7	0	1581	1920	82.34%
X2.15	43	172	118	41	10	1349	1920	70.26%
X2.16	32	209	74	64	5	1351	1920	70.36%
X2.17	140	199	39	6	0	1625	1920	84.64%
Skor Total Variabel						24781	34560	71,70%

Sumber: Diolah Data Primer SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 15 analisis satuan skor, dengan cara total variabel kualitas produk berada pada kategori “Baik” melalui nilai presentase sebanyak 71,70%, artinya konsumen menyatakan cukup setuju atas kualitas produk yang disediakan minuman boba MirukiWay tepat harga yang ditawarkan.

Tabel 16. Tanggapan Responden atas Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	Skor Aktual	Skor Ide	% Skor Tc
Y1	102	214	51	17	0	1553	1920	80.89%
Y2	115	206	56	7	0	1581	1920	82.34%
Y3	112	204	52	16	0	1564	1920	81.46%
Y4	118	200	58	8	0	1580	1920	82.29%
Skor Total Variabel						6278	7680	81.75%

Sumber: Diolah Data Primer SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 16 analisis satuan skor, dengan cara total variabel kepuasan pelanggan terletak di kategori “Baik” melalui nilai presentase sebanyak 81.75%, artinya konsumen menyatakan cukup puas terhadap harga yang ditawarkan serta kualitas produk yang didapatkan.

Tabel 17. Hasil Uji T (Parsial)**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2.122	1.071		1.981	.048
	Persepsi Harg	.167	.030	.274	5.474	.000
	Kualitas Prodt	.118	.016	.362	7.240	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Diolah Data Primer SPSS 25 (2025)

- a. Hasil pengujian dampak persepsi harga mengenai kepuasan pelanggan Berlandaskan tabel diatas dihasilkkan nilai t_{hitung} sebanyak 5,474 serta t_{tabel} 1,966 maka bisa disimpulkan atas $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ juga dihasilkan jumlah signifikan $0,000 \leq 0,05$. Berlandaskan hipotesis bisa diartikan H_1 disetujui H_0 ditolak. Maka variabel persepsi harga deangan cara parsial berdampak positif serta signifikan mengenai kepuasan pelanggan.
- b. Hasil pengujian dampak kualitas produk mengenai kepuasan pelanggan Berlandaskan tabel diatas dihasilkan nilai t_{hitung} sebanyak 7,240 serta t_{tabel} 1,966 maka bisa disimpulkan oleh $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ juga dihasilkan jumlah signifikan $0,000 \leq 0,05$. Berlandaskan hipotesis bisa diartikan H_2 disetujui H_0 ditolak. maka variabel kualitas produk dengan cara parsial berdampak positif serta signifikan mengenai kepuasan pelanggan.

Tabel 18. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Squa	F	Sig.
1	Regression	596.359	2	298.179	85.869	.000 ^t
	Residual	1323.014	381	3.472		
	Total	1919.372	383			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga

Sumber: Diolah Data Primer SPSS 25 (2025)

Berlandaskan tabel 18 bisa dipahami melalui df (n_1) = 1, df (n_2) = 382, sehingga diperoleh F_{tabel} sebanyak 3,866. maka hasil oleh uji simultan atau uji F menghasilkan nilai F_{hitung} sebnyak 85,869 serta nilai F_{tabel} 3,866. sehingga nilai ini menyatakan $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ melalui tahap signifikansi $0.000 \leq \alpha 0.05$. Berlandaskan hipotesis, jika bisa diartikan H_0 ditolak serta H_1 disetujui, maka dengan cara total variabel independen seperti variabel persepsi harga serta variabel kualitas produk memiliki dampak mengenai variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary^b

Mod	R	R Squa	Adjusted R Sq	Std. Error of Estimate	Durbin-Wa
1	.557	.311	.307	1.86346	1.878

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Diolah Data Primer SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 19 banyaknya nilai koefisien determinasi (R2) bisa diamati di kolom *Adjusted R Square* yakni sebanyak 0,307. Nilai tersebut menerangkan atas banyaknya dampak variabel persepsi harga serta kualitas produk mengenai

variabel kepuasan pelanggan sebanyak 0,307 (30,7%) sementara masih ada 69,3% variasi yang ditentukan oleh unsur unsur lain pada luar model tersebut. Ini menyatakan bahwa ada banyak aspek lain yang mungkin perlu dipertimbangkan untuk memahami kepuasan pelanggan secara lebih komprehensif.

SIMPULAN

Berlandaskan hasil analisis data serta kajian mengenai “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Boba MirukiWay di Kabupaten Bandung”, dapat disusun sebuah narasi bahwa penelitian ini menunjukkan adanya penilaian positif dari responden terhadap variabel yang diteliti. Persepsi Harga memperoleh skor total sebesar 80,32%, Kualitas Produk memperoleh skor total 71,70%, serta Kepuasan Pelanggan mencapai skor total 81,75%, yang seluruhnya berada dalam kategori “Baik”. Temuan ini mengindikasikan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Produk mampu memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T) memperlihatkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Begitu pula dengan variabel Kualitas Produk, yang melalui uji serupa juga terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, kedua variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk minuman Boba MirukiWay. Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada pihak yang telah memberikan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Terakhir, penulis menyampaikan apresiasi kepada *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* atas kesempatan untuk mempublikasikan hasil penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Agmasari, K. T. & S. (2022). *Omzet Industri Boba Indonesia Terbesar se-ASEAN, Capai Miliaran Dollar*. Kompas.com. https://www.kompas.com/food/read/2022/08/19/180900075/omzet-industri-boba-indonesia-terbesar-se-asean-capai-miliaran-dollar#google_vignette
- Alessandrina, D. (2023). *Populix: Mayoritas Gen Z dan Milenial Suka Beli Makan di Luar*. Marketers.com. <https://www.marketeers.com/populix-mayoritas-gen-z-dan-milenial-suka-beli-makan-di-luar/>
- Amirudin, Anggraini, R. R., & Hermawan, H. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Umkm Global Bakery Parung Bogor*. 14, 246–254.
- AMSTRONG, P. K. & G. (2018). *Principles of Marketing*. In *Journal of Marketing* (Vol. 12, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1246309>

- Amstrong, P. K. dan G. (2018). *Management Marketing* (Edisi 13 J).
https://books.google.co.id/Books?Hl=Id&Lr=&Id=8tjibaaqbaj&Oi=Fnd&Pg=P_p1&Dq=Kotler+Armstrong&Ots=Jffvppv3lz&Sig=Ovtqz5bt-Qbshsver54apmmm2ea&Redir_Esc=Y#V=Onepage&Q=KotlerArmstrong&F=False
- Ananta, R., & Saputri, M. E. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Telkom University*. E-Proceeding of Management, 9(4), 2196–2205.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020a). *Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96.
<https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Apriasty, I., & E. Simbolon, M. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga (Literature Strategic Marketing Management)*. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 135–145.
<https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.21>
- Aryanto, A. (2022). *Perilaku Konsumen di Era Digital* (Issue Januari).
<https://infobrand.id/perilaku-konsumen-di-era-digital.phtml>
- Barat, B. P. S. P. J. (n.d.). *Banyaknya Usaha Mikro dan Kecil menurut Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia* (Unit), 2021–2022.
<https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzU2IzI=/banyaknya-usaha-mikro-dan-kecil-menurut-kode-klasifikasi-baku-lapangan-usaha-indonesia.html>
- Boimau, H., & Bessie, J. L. D. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grabbike*. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 169–187.
<https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4014>
- 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>
- Chandra, F. T. & G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction Edisi 4*. CV. Andi Offset.
- Dewi, N. S., & Prabowo, R. E. (2018). *Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang)*. *Prosiding SENDI_U 2018*, 2016, 711.
- Dr. Dikdik Harjadi, S.E, M. S., & Iqbal Arraniri . S.E.I, M. . (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania Grup Publikasi Yayasan Insan shodiqin Gunung Jati.
- Ela, D. (2024). *Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen)*. CV Budi Utama, 5 No. 5–299.
https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsumen_Makalah_Perilaku_Konsumen
- Fahlevi, R. A., Bhayangkara, U., Raya, J., & Author, C. (2024). *SEbagai Variabel Intervening Di Perumda Tirta*. 2(3), 2727–2735.
- Fansurizal, F., & Aprianti, K. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 203–214.
<https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11210>

- Farizky, M. Ibnu, Thalib, S., & Hendratni, T. W. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Di "What'S Good Coffee"*. JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila, 2(2), 92–103. <https://doi.org/10.35814/jimp.v2i2.3514>
- Febriani, F., & Ahmad Fadili, D. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli Kopi Karawang)*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 4(3), 368. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10100>
- Feky Reken, Erdawati, Sri Rahayu, Roky Apriansyah, Hendri Herman, Virna Sulfritri, Hermanto, Fatmawati, Lia Suprihartini, Adi Masliadi, Ni Kadek Dessy Hariyanti, M. R. T. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. CV. Gita Lentera.
- Fiantika, F. R. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In Rake Sarasin (Issue March). <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Fimela. (2024). No Title. *7 Alasan Perempuan Memiliki Kecenderungan Suka Berbelanja*. <https://www.fimela.com/lifestyle/read/5619801/7-alasan-perempuan-memiliki-kecenderungan-suka-berbelanja?page=7>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Hadiwijaya, T. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hours Coffee and More Jakarta*. AKSIOMA: Jurnal Manajemen, 1(2), 123–138. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v1i2.1809>
- Handoko, J. L. (2023). *Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Berunding Coffee Yogyakarta*. Performa, 8(3), 306–320. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.2985>
- Harris, S., Aditya, A. M., & Thalib, T. (2024). *Analisis Persepsi Harga Dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa*. Jurnal Psikologi Karakter, 4(1), 323–329. <https://doi.org/10.56326/jpk.v4i1.3664>
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). *Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk*. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Husaini, M., Artiningsih, D. W., & Zamilah, E. (2020). *Hubungan Tingkat Pendidikan Dan Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Dan Manfaat Beras Organik Di Kota Barabai*. Journal Uniska Kediri, 1(1), 1–8.
- I Wayan Ruspindi Junaedi, Firman Syakri Pribadi, Adi Sofyana Latif, Poniah Juliawati, I Made Sumartana, Nurdiana, Abdurohim, Astri Dwi Andriani, Heni Sukmawati, Estu Mahanani, Arfiani Yulianti Fiyul, Anto Ariyanto, Okki Trinanda, R. S. (2022). *Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0*. CV. Eureka Media Aksara.
- Jumlah UMKM Usaha Kuliner Di Jawa Barat. (2023). [Opendata.Jabarprov.Go.Id](https://opendata.jabarprov.go.id).
- Lepistö, K., Saunila, M., & Ukko, J. (2024). *Enhancing Customer Satisfaction, Personnel Satisfaction And Company Reputation With Total Quality Management:*

- Combining Traditional And New Views. Benchmarking*, 31(1), 75–97.
<https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2021-0749>
- Lianasari, M., & Ahmadi, S. (2022). *Pengaruh Kompetensi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening*. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 21(1), 43–59.
<https://doi.org/10.32639/fokbis.v21i1.106>
- Lisa Elvaretta Krisdyar, Sasi Utami, & Yogi Yunanto. (2024). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe D'Fresh Di Kediri*. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 2355–2369. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.377>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Machali, I. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Milla, M. N. (2022). *Catatan Editor JPS - Setelah Pandemi: Preferensi Individu Dan Kelompok Dalam Interaksi Sosial*. *Jurnal Psikologi Sosial*, 20(2), iii–iv.
<https://doi.org/10.7454/jps.2022.11>
- MirukiWay Minuman Boba Kekinian Termurah Di Kabupaten Bandung (2024). *Bandungberita.com*. <https://bandungberita.com/mirukiway-minuman-boba-kekinian-termurah-di-kabupaten-bandung/>
- Mulyono, J., & Alwi, A.-M. F. A. (2023). *Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan "Menantea Café" Teluk Jambe Karawang*. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 227–243.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Harfa Creative.
- Paris, Y., Rahman, S. P., Rahmawati, D., & Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Maju, S. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel The Effect Of Price Perception On Customer Satisfaction With Travel Service Users*. *Bongaya Journal of Research in Management*, 3(2), 21–27.
- 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>
- Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). *Keputusan Pembelian Konsumen*. In *Journal GEEJ (Vol. 7, Issue 2)*.
- Priadana, S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Puspitasari, D., & Nurmaning, B. A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*. *AKSIOMA : Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 1(8), 461–472. <https://doi.org/10.62335/dm8jbf14>
- Rahmah, S. P. & J. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 1(2), 41–53. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.543>
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen : Promosi , Harga Dan Produk*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 522–529.

- Renata, D. A., Pramadewi, A., & Junaidi, R. (2024). *Dampak Penghargaan Finansial dan Disiplin Atas Kepuasan Kerja Karyawan*. Journal of Economics and Business UBS, 13(2), 721–739.
- Ritonga, W. (2020). *Manajemen Pemasaran*. PT. Muara Karya.
- Rizaty, M. A. (2021). *Terbanyak Nasional, Jumlah UMK Makanan dan Minuman Jawa Barat Capai 791,4 Ribu*. Katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/5beff285db665fb/terbanyak-nasional-jumlah-umk-makanan-dan-minuman-jawa-barat-capai-7914-ribu>
- Rufaidah, E. (2022). *How Product Quality, Price and Service Quality Impact Customer Satisfaction? Case Study at Son Hajisony Meatball*. Economic Education and Entrepreneurship Journal, 5(1), 23–34. <https://doi.org/10.23960/e3j/v5i1.23-34>
- S, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Membelian Produk Wardah*. Jurnal Akuntansi Dan Bisnis, 9(1), 104–119. <https://doi.org/10.47686/jab.v9i1.584>
- Saleha, M. D., & Prabantoro, G. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. 1–35.
- Satriadi, Manawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, N. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Samudra Biru.
- Silvia¹, R., & Rully Arifiansyah. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee*. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(6), 2022. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.218>
- Sugandini, D., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2020). *Perilaku Konsumen Pro-Lingkungan*.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. In Sustainability (Switzerland) (Cetakan Ke, Vol. 11, Issue 1). Alfabeta. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Sumiyati, & Soliha, E. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Warunk Upnormal Semarang)*. Proceeding SENDIU, 10, 568–576.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Anastasia Diana (Ed.)). CV. Andi Offset.
- Triwijayanti, K. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba Jemursari Surabaya*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 12(8), 1–17.
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). *Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model*. Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, 22(4), 447–475. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>

-
- Utomo, P., & Maskur, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan*. Jurnal Ilmiah Ekonomi, 17(1), 40–60. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Waluyo, D. (2024). *Lezatnya Industri Makanan dan Minuman*. Indonesia.go.id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8135/lezatnya-industri-makanan->
- Yoseph, Y. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalui Persepsi Harga dan Kualitas Produk*. CV. Adanu Abimata.
- Yuliana, I., Rofiq, Aunur, & Ummah, A. R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5(6), 2450–2466. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2338>
- Yusuf, M., Nurhilalia, & Putra, A. H. P. K. (2019). *The Impact Of Product Quality, Price, And Distribution On Satisfaction And Loyalty*. Journal of Distribution Science, 17(10), 17–26. <https://doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.17>