

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mixue Di Jabodetabek

**Cindy Damayanti Yusup¹, Muhammad Ibnu Rafi², Gavrila Otniel Han S³, Rizanta Ridho Aprilyan⁴,
Junaidi Sugiarto⁵**

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No.98, Kwitang, Senen, Jakarta Pusat 10450, Indonesia

email korespondensi: wresports69@gmail.com

Abstrak

Riset ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh anggapan harga terhadap kepuasan konsumen Mixue di daerah Jabodetabek. Anggapan harga ialah salah satu aspek berarti yang mempengaruhi keputusan pembelian serta tingkatan kepuasan konsumen, khususnya dalam industri santapan serta minuman kilat saji yang sangat kompetitif. Riset memakai pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif serta analitis, mengaitkan 100 responden yang diseleksi secara purposive sampling. Informasi dikumpulkan lewat kuesioner serta dianalisis memakai regresi linier simpel. Hasil riset menampilkan kalau anggapan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai donasi yang kokoh. Penemuan ini membagikan pengetahuan untuk Mixue dalam menyusun strategi harga yang lebih efisien untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Riset ini pula membuka kesempatan untuk riset lanjutan untuk mengeksplorasi variabel lain, semacam mutu layanan serta citra merk yang ikut mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, Mixue, Regresi Linier, Strategi Pemasaran

Abstract

This research aims to analyze the effect of perceived price on Mixue customer satisfaction in the Greater Jakarta area. Price perception is one of the significant aspects that influence purchasing decisions and consumer satisfaction levels, especially in the highly competitive fast food and beverage industry. The research used a quantitative approach with a descriptive and analytical design, involving 100 respondents selected by purposive sampling. Information was collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression. The results show that perceived price has a significant influence on customer satisfaction, with a solid donation value. The findings share knowledge for Mixue to develop more efficient pricing strategies to increase customer loyalty. This research also opens up opportunities for further research to explore other variables, such as service quality and brand image that influence customer satisfaction.

Keywords : Price Perception, Customer Satisfaction, Mixue, Linear Regression, Marketing Strategy

1. Pendahuluan

Industri makanan dan minuman dikenal sebagai salah satu peluang bisnis dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini terjadi karena makanan menjadi kebutuhan pokok bagi semua orang, tanpa memandang latar belakang. Salah satu sektor yang saat ini mengalami perkembangan signifikan adalah bisnis makanan cepat saji. Jenis makanan ini mencakup hidangan dan minuman yang dapat dinikmati langsung, seperti pizza, sandwich, serta aneka olahan berbasis ayam (Teichert et al., 2015).



Persepsi konsumen umumnya dipengaruhi oleh rangsangan fisik dari lingkungan sekitar serta kondisi individu tersebut. Dengan memahami perilaku konsumen berdasarkan persepsi yang terbentuk, perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat untuk memastikan kepuasan konsumen tetap terjaga. Konsumen yang puas cenderung menyebarkan rekomendasi positif secara *word of mouth*, yang pada akhirnya memberikan dampak menguntungkan bagi perusahaan (Pardede & Haryadi, 2017).

Persepsi terhadap harga merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian sekaligus tingkat kepuasan konsumen. Dalam konteks bisnis, persepsi harga dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap nilai yang diberikan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Hal ini berperan signifikan dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Seiring dengan perkembangan ekonomi dan gaya hidup masyarakat, konsumen semakin kritis dalam memilih produk yang menawarkan nilai terbaik, baik dari segi kualitas maupun harga. Oleh sebab itu, memahami secara mendalam persepsi harga dan kaitannya dengan kepuasan konsumen menjadi hal krusial bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat dan efektif.

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap layanan, memiliki komitmen terhadap layanan tersebut, serta berencana untuk terus menggunakannya di masa depan. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada berbagai aspek penting, seperti membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, mengurangi biaya transaksi di masa depan, serta mendorong efisiensi dan produktivitas karyawan (Nasution & Aslami, 2022). Harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sebagai salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, harga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas suatu produk.

Salah satu merek yang tengah berkembang pesat di Indonesia, khususnya di wilayah Jabodetabek adalah Mixue, sebuah brand yang terkenal dengan produk es krim dan minuman dengan harga yang terjangkau namun tetap memperhatikan kualitas. Keberhasilan Mixue dalam menarik banyak pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasa dan inovasi produk, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan. Hal ini membuka peluang untuk meneliti lebih lanjut bagaimana persepsi harga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen di kalangan pelanggan Mixue di wilayah Jabodetabek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Mixue di wilayah Jabodetabek. Dalam hal ini, persepsi harga tidak hanya mencakup jumlah nominal yang dibayarkan oleh konsumen, tetapi juga mencakup nilai relatif yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan penawaran dari pesaing di pasar yang serupa. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi manajer dan pemasar Mixue dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penyesuaian strategi harga yang tepat, yang pada akhirnya dapat mendukung loyalitas dan pertumbuhan pasar perusahaan.

Melalui studi ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti terhadap pemahaman teori pemasaran, khususnya dalam hal pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di industri makanan dan minuman yang sangat kompetitif seperti yang dihadapi oleh Mixue.

2. Metode

Desain penelitian merupakan sebuah kerangka yang sudah dirancang untuk melakukan sebuah penelitian menurut (Tojiri et al., 2023). Desain penelitian adalah tahap krusial dalam merancang penelitian yang memungkinkan peneliti untuk merancang, mengorganisir, dan melaksanakan studi dengan tujuan tertentu.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan analitis. Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh persepsi harga

terhadap tingkat kepuasan konsumen Mixue di wilayah Jabodetabek. Data dikumpulkan melalui survei yang melibatkan responden yang merupakan pelanggan Mixue

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan Mixue di wilayah Jabodetabek. Sampel diambil secara acak dengan total responden sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling, yaitu memilih responden yang telah melakukan pembelian di Mixue setidaknya satu kali.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terbagi menjadi dua bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan mengenai demografi responden, seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian. Bagian kedua dirancang untuk mengukur persepsi harga dan kepuasan konsumen menggunakan skala Likert 5 poin, di mana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 5 menunjukkan sangat setuju.

Prosedur Penelitian

Persiapan kuesioner dilakukan dengan menyusun dan mengujicobakan kuesioner untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden melalui Google Form. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan software statistik, seperti SPSS, untuk menghitung nilai regresi, koefisien determinasi, dan uji t.

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

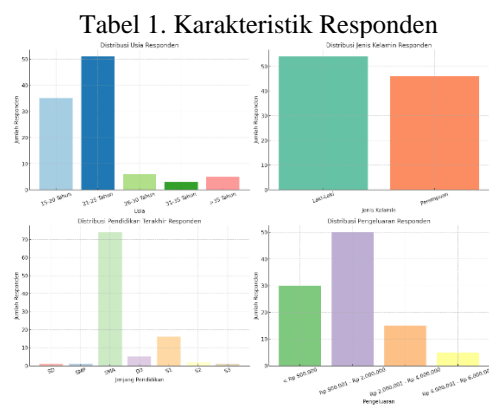
Dalam penelitian ini, untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, digunakan metode regresi linier sederhana dengan persamaan $Y=a+bX$. Dalam persamaan ini, Y mewakili kepuasan konsumen sebagai variabel dependen, sementara X adalah persepsi harga sebagai variabel independen. Konstanta a menunjukkan nilai awal kepuasan konsumen, sedangkan koefisien regresi b menggambarkan seberapa besar pengaruh perubahan persepsi harga terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dengan menggunakan model regresi ini, dapat diketahui sejauh mana persepsi harga berperan dalam menentukan kepuasan konsumen.

Uji signifikansi dilakukan dengan uji t untuk menguji apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji t ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dianggap signifikan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh persepsi harga. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kontribusi persepsi harga dalam menjelaskan perubahan kepuasan konsumen.

Metode penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang hubungan antara persepsi harga dan kepuasan konsumen Mixue di Jabodetabek. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden



Sumber: diolah oleh peneliti 2024

Tabel tersebut menunjukkan karakteristik 100 responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pengeluaran bulanan. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (54%) dan rentang usia 21-25 tahun (51%). Mayoritas responden berpendidikan SMA/ sederajat (74%) dan pengeluaran bulanan berkisar antara Rp500.001 sampai dengan Rp2.000.000 (50%). Data ini memberikan gambaran profil responden untuk mendukung analisis dalam penelitian.

3.2 Uji Validitas

Pada jurnal (Maulana, 2022), Cooper & Schindler menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat benar-benar mengukur variabel yang dimaksudkan untuk diteliti oleh peneliti. Dengan kata lain, validitas mengukur apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian benar-benar dapat menggambarkan konsep yang ingin dianalisis. Dalam analisis statistik, dasar pengambilan keputusan untuk uji validitas biasanya menggunakan korelasi antara skor item dengan total skor dari variabel yang diukur.

Tabel 2. Uji Validitas

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL_X
X1	Pearson Correlation	1	.441**	.086	.280**	.180	.598**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.395	.005	.074	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.441**	1	.004	.320**	.521**	.720**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.967	.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.086	.004	1	.278**	.087	.498**
	Sig. (2-tailed)	.395	.967		.005	.387	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.280**	.320**	.278**	1	.193	.656**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.005		.054	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.180	.521**	.087	.193	1	.651**
	Sig. (2-tailed)	.074	<.001	.387	.054		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X	Pearson Correlation	.598**	.720**	.498**	.656**	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: diolah oleh peneliti 2024

Informasi kusioner yang kami miliki termasuk informasi yang valid, bila dilihat dari pearson correlation nya serta di banding kan dengan r-table pearson correlation kami lebih dari yang terdapat di r-table yang membuat informasi kami valid terdapat pula Sig. (2-tailed) kami itu <.001 yang menunjukkan informasi kami sangat bagus.

3.3 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur, yaitu apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama atau stabil meskipun dilakukan pengukuran berulang kali dalam kondisi yang serupa. Dengan kata lain, uji reliabilitas memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya. (Rokhmad & Wahyuningsih, 2014).

Tabel 3. Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.600	5

Sumber: diolah oleh peneliti 2024

Dilihat dari hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, nilai Cronbach's. Alpha sebesar 0,600 dengan jumlah item sebanyak 5 menampilkan kalau informasi tersebut sangat reliabel. Nilai ini melebihi standar minimum 0,6, yang berarti instrumen riset ini mempunyai nilai yang cukup.

3.4 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika sebagian besar nilai residual yang terstandarisasi mendekati nilai rata-ratanya, yang biasanya bernilai nol. Uji ini penting untuk memastikan bahwa asumsi dasar dalam analisis regresi terpenuhi, yaitu bahwa kesalahan (residual) dalam model mengikuti distribusi normal, yang mendukung validitas hasil regresi. (Tamarindang, Mananeke, & Pandowo, 2019).

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.92211086	
Most Extreme Differences	Absolute	.115	
	Positive	.068	
	Negative	-.115	
Test Statistic		.115	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.002	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.003	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.001
		Upper Bound	.004

Sumber: diolah oleh peneliti 2024

Dalam hasil ini, baik nilai Asymp. Sig. (0,002) maupun Monte Carlo Sig. (0,003) berada di bawah 0,05. yang berarti data tidak berdistribusi normal.

3.5 Multikoleranitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang kuat antara variabel independen dalam model regresi, yang dapat mengganggu interpretasi hasil analisis. Hal ini dilakukan dengan memeriksa nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). (Nurafika, 2018).

Tabel 5. Uji multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.279	1.611		2.655	.009		
	X	.741	.084	.665	8.808	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: diolah oleh peneliti 2024

Hasil uji multikolinearitas pada tabel menampilkan kalau nilai Tolerance merupakan 1.000 serta nilai VIF (Variance Inflation Factor) pula 1.000 buat variabel X. Bersumber pada pedoman universal nilai Tolerance > 0.1 serta nilai VIF < 10 menampilkan tidak terdapatnya multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, bisa disimpulkan kalau tidak ada permasalahan multikolinearitas antara variabel independen dalam model ini.

3.6 Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk memastikan tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (independen) dengan gangguan (residual) dalam model regresi. Jika terdapat korelasi antara variabel bebas dan residual, hal ini dapat mengindikasikan adanya masalah heteroskedastisitas, di mana varians residual tidak konstan di seluruh rentang nilai variabel independen. Masalah ini dapat menyebabkan model regresi menjadi tidak efisien dan hasilnya tidak dapat diandalkan, terutama dalam peramalan (estimasi), karena dapat mengarah pada kesalahan estimasi yang bias (Pada et al., 2016).

Tabel 6. Uji heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.624	1.080		-.578	.564
	X	.106	.056	.187	1.888	.062

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: diolah oleh peneliti 2024

Karena nilai signifikan. Jika nilai X adalah 0.062 (lebih besar dari 0,05), maka model ini dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas. Dalam model ini, diasumsikan bahwa homoskedastisitas terpenuhi. Ini berarti varians dari error dianggap konstan dan tidak dipengaruhi oleh variabel bebas.

3.7 Persamaan Regresi

Regresi merupakan alat statistik yang digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antara variabel-variabel dalam suatu model. Ketika kita memiliki dua atau lebih variabel, regresi memungkinkan kita untuk mempelajari bagaimana variabel-variabel tersebut berhubungan satu sama lain atau dapat saling meramalkan. Secara umum, regresi memberikan penjelasan tentang pola hubungan (model) antara variabel-variabel tersebut, baik itu hubungan linier maupun non-linier, yang dapat digunakan untuk memprediksi atau menjelaskan perubahan pada satu variabel berdasarkan perubahan variabel lainnya (Suhandi, Putri, & Agnisa, 2018).

Tabel 7. Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.279	1.611		2.655	.009
	X	.741	.084	.665	8.808	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: diolah oleh peneliti 2024

Hasil analisis regresi menampilkan kalau nilai T-hitung buat variabel X merupakan 8.808, yang lebih besar dari nilai T-tabel sebesar 1.98472 (dengan

$\alpha=0.05$ serta $df=97$). Perihal ini mengindikasikan terdapatnya pengaruh yang signifikan antara variabel X serta Y. Tidak hanya itu, nilai signifikansi buat variabel X merupakan $<.001$, yang jauh lebih kecil dari nilai $\alpha=0.05$, sehingga terus menjadi menguatkan kesimpulan kalau variabel X mempengaruhi signifikan terhadap variabel Y. Persamaan regresi yang dihasilkan pula menampilkan kalau variabel X mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y, dengan tiap kenaikan satu satuan pada X hendak tingkatan Y sebesar 0.741. Dengan demikian, variabel X teruji secara statistik mempengaruhi variabel Y secara signifikan dalam riset ini.

3.8 Uji Hipotesis

Tujuan utama dari uji hipotesis adalah untuk menguji validitas klaim penelitian atau untuk membuktikan hubungan antar variabel. Uji ini membantu peneliti menentukan apakah hasil penelitian didasarkan pada faktor kebetulan atau mencerminkan fenomena yang benar-benar ada dalam populasi (Gravetter & Wallnau, 2016).

Tabel 8. Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.279	1.611		2.655	.009
	X	.741	.084	.665	8.808	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : diolah oleh peneliti 2024

Buat Signifikansi nilai sig = $<.001$ yang lebih kecil dari tingkatan signifikansi universal (0.05). Perihal ini berarti X mempengaruhi terhadap Y. Buat Nilai T variable X bila dibanding dengan nilai dari T-table jauh lebih besar dari 1.98472 yang berarti X mempengaruhi terhadap Y.

3.9 Korelasi

Korelasi adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana dua variabel atau lebih saling berhubungan. Teknik ini dapat menunjukkan apakah hubungan antara variabel tersebut bersifat positif, negatif, atau bahkan tidak ada hubungan sama sekali. Jika korelasi positif, artinya ketika satu variabel meningkat, variabel lainnya juga cenderung meningkat. Sebaliknya, jika korelasi negatif, ketika satu variabel meningkat, variabel lainnya cenderung menurun. Jika tidak ada hubungan, nilai korelasi mendekati nol, yang menunjukkan bahwa perubahan satu variabel tidak mempengaruhi variabel lainnya (Sugiyono, 2017). Dalam analisis data, korelasi digunakan untuk menentukan seberapa kuat dan arah hubungan antar variabel.

Tabel 9. Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.442	.436	1.932

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: diolah oleh peneliti 2024

Nilai R membuktikan korelasi antara variable X dengan y, sebab nilai R mendekati 1 hingga ikatan antara x serta y kokoh serta bertabiat positif

3.10 Determinasi

Determinasi merupakan suatu konsep dalam analisis statistik yang menunjukkan seberapa besar kontribusi atau pengaruh suatu variabel independen dalam suatu model penelitian terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 10. Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.442	.436	1.932

a. Predictors: (Constant), X

Sumber : diolah oleh peneliti 2024

R^2 sebesar 0.442 atau 44.2% menunjukkan bahwa 44.2% variasi dalam variabel terikat (kepuasan konsumen, Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (persepsi harga, X) dalam model regresi. Artinya, persepsi harga berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, sisanya sebesar 55.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model ini. Hal ini menunjukkan bahwa selain persepsi harga, ada faktor-faktor lain yang turut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

4. Kesimpulan

Riset ini sukses menampilkan kalau apa yang diharapkan dalam Pendahuluan, ialah menguasai pengaruh anggapan harga terhadap kepuasan konsumen Mixue di daerah Jabodetabek, tercermin dalam Hasil serta Dialog Model yang digunakan dalam riset ini menunjang hipotesis kalau anggapan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penemuan ini membagikan fakta empirik yang relevan untuk industri buat menyusun strategi pemasaran yang lebih efisien dengan membiasakan anggapan harga yang dialami konsumen. Prospek pengembangan hasil riset ini meliputi eksplorasi faktor-faktor lain yang bisa jadi mempengaruhi kepuasan konsumen, semacam mutu layanan, inovasi produk, ataupun citra merk Pelaksanaan riset lanjutan pula bisa mencakup riset yang lebih luas dengan mencakup daerah lain di luar Jabodetabek ataupun menyamakan hasil dengan zona usaha seragam Selaku saran riset selanjutnya bisa memakai tata cara riset yang lebih lingkungan semacam pendekatan mixed methods, buat menggali lebih dalam anggapan konsumen. Tidak hanya itu, memperluas variabel independen yang diteliti hendak menolong membagikan uraian yang lebih komprehensif menimpa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara totalitas Riset ini bisa jadi bawah untuk industri buat menghasilkan strategi pemasaran yang lebih terencana serta berbasis informasi.

Referensi

- Suhandi, N., Putri, E. A. K., & Agnisa, S. (2018). Analisis Pengaruh Jumlah Penduduk Terhadap Jumlah Kemiskinan Menggunakan Metode Regresi Linear Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Informatika Global*, 9(2), 77–82. <https://doi.org/10.36982/Jiig.V9i2.543>
- Tamarindang, B., Mananeke, L., & Pandowo, M. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Bank Bni Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1599–1606.
- Maulana, A. (2022). Analisis Validitas, Reliabilitas, Dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa Article Info Abstract. *Jurnal Kualita Pendidikan*, 3(3), 2774–2156.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. In *Journal Of Business & Applied Management* (Vol. 10, Issue 1).
- Teichert, T., Effertz, T., Tsoi, M., & Shchekoldin, V. (2015). Predicting Brand Perception For Fast Food Market Entry. *Theoretical Economics Letters*, 05(06), 697–712. <https://doi.org/10.4236/Tel.2015.56081>
- Tojiri, Y., Setia Putra, H., & Faliza, N. (2023). *Dasar Metodologi Penelitian: Teori, Desain, Dan Analisis Data*.
- Nurafika, R. A. (2018). Pengaruh Perputaran Kas, Perputaran Piutang, Perputaran Persediaan Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Semen. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi*, 4(1). <https://doi.org/10.31289/Jab.V4i1.1532>
- Pada, P., Bpr, P. T., Dana, P., At, P., Bpr, P. T., Dana, P., Lopian, A. A., Massie, J., & Ogi, I. (2016). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja*. 4(1), 1330–1339.
- Rokhmad, O., & Wahyuningsih, S. (2014). *Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja*. 51–58.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2016). *Statistics for the behavioral sciences (10th ed.)*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Nasution, R. W. S., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(2), 111–118. <https://doi.org/10.47467/manageria.v2i2.896>