

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP PENETAPAN HARGA DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN DI WARKOP MIZI COFFEE CABANG MULTATULI
MEDAN**

Zulkarnain Siregar¹, Richard Josua Simanullang², Rama Ardiansyah Tumangger³, Febrian Fadlan Reynaldi Siahaan⁴, Doly Siregar⁵, Parid Alfarizi⁶, Oscar Majeovan Basieta Surbakti⁷, Frans Andreas Purba⁸, Austin Bein Beryl Jahran Saragih⁹

Universitas Negeri Medan

Email: zulkarnainsiregar@unimed.ac.id¹, richardsimanullang09@gmail.com², ramatumangger@gmail.com³, ffadlan1497@gmail.com⁴, dolisiregar483@gmail.com⁵, alfariziparid8@gmail.com⁶, oscarmajeovan@gmail.com⁷, andrepurba872@gmail.com⁸, austinsaragih73@gmail.com⁹

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterkaitan antara kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap penetapan harga serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen di Warkop Mizi Coffee Cabang Multatuli, Medan. Metode yang digunakan bersifat kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner ber-skala Likert yang disebarakan kepada 50 responden yang dipilih secara purposif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Strategi pemasaran, khususnya melalui promosi dan penyampaian informasi, juga berkontribusi positif, meskipun akses digital tidak berpengaruh secara signifikan. Penetapan harga yang dianggap sesuai oleh konsumen turut memperkuat tingkat kepuasan mereka. Secara simultan, variabel-variabel tersebut menjelaskan 34,6% variasi dalam kepuasan pelanggan, mengindikasikan bahwa aspek lain seperti pelayanan dan atmosfer turut berperan penting. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya integrasi antara kualitas produk, strategi pemasaran, dan kebijakan harga untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen di sektor usaha mikro.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, Penetapan Harga, Kepuasan Konsumen, Usaha Mikro.

Abstract – *This study aims to analyze the relationship between product quality and marketing strategy on pricing decisions and their impact on consumer satisfaction at Warkop Mizi Coffee, Multatuli Branch, Medan. The research employed a quantitative approach with descriptive and associative designs. Data were collected using Likert-scale questionnaires distributed to 50 purposively selected respondents. The results indicate that product quality significantly affects consumer satisfaction. Marketing strategies, especially in terms of promotion and information delivery, also show a positive impact, although digital access is not statistically significant. Pricing perceived as fair by customers further enhances their satisfaction. Collectively, these variables account for 34.6% of the variance in customer satisfaction, suggesting that other factors such as service and ambiance also play a crucial role. The practical implication is the importance of integrating product quality, marketing strategy, and pricing policy to improve competitiveness and customer loyalty in the micro-business sector.*

Keywords: *Product Quality, Marketing Strategy, Pricing, Consumer Satisfaction, Micro Business.*

PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, industri kedai kopi di Indonesia menunjukkan laju pertumbuhan yang signifikan, dengan peningkatan rata-rata mencapai 20% per tahun serta nilai pasar yang terus meningkat hingga menyentuh angka triliunan rupiah. Perkembangan ini tidak hanya terbatas pada jaringan coffee shop modern, tetapi turut merambah ke sektor warung kopi tradisional (warkop) yang berupaya menyesuaikan diri dengan tuntutan pasar yang semakin dinamis.

Dalam konteks ini, warkop sebagai bentuk usaha mikro lokal dihadapkan pada tantangan yang tidak sederhana, khususnya dalam membedakan diri dari kompetitor, menyusun strategi pemasaran yang adaptif, serta merumuskan kebijakan harga yang bersaing tanpa mengorbankan profitabilitas. Salah satu contoh konkret dari fenomena ini adalah Warkop Mizi Coffee Cabang Multatuli di Jalan Tuasan No. 48, Medan, yang menampilkan strategi bertahan dengan mengandalkan operasional 24 jam, segmentasi pasar mahasiswa, serta penetapan harga yang tergolong terjangkau.

Namun demikian, terdapat sejumlah anomali menarik yang patut diperhatikan dalam studi awal terhadap Warkop Mizi Coffee. Perbedaan mencolok dalam penilaian konsumen di berbagai platform digital misalnya skor 4,8 dari 5 dengan ratusan ulasan pada satu platform, berbanding skor 3,0 dari 5 dengan hanya beberapa ulasan pada platform lain menunjukkan adanya inkonsistensi dalam strategi digital branding dan pengelolaan reputasi daring. Ketidaksesuaian ini dapat menimbulkan persepsi negatif di mata calon konsumen dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Di sisi lain, rendahnya partisipasi konsumen dalam memberikan ulasan, meskipun lokasi strategis dan operasional yang fleksibel telah diterapkan, mengindikasikan kemungkinan adanya kelemahan dalam membangun keterlibatan konsumen atau kurang optimalnya penerapan strategi komunikasi pemasaran. Relasi antara variabel-variabel seperti kualitas produk, strategi pemasaran, kebijakan harga, dan tingkat kepuasan konsumen membentuk suatu sistem yang kompleks dan saling terhubung. Kualitas produk tidak hanya menyangkut rasa kopi itu sendiri, tetapi juga menyentuh aspek konsistensi penyajian, keragaman menu, mutu bahan baku, dan layanan yang diberikan oleh staf.

Sementara itu, strategi pemasaran di era digital menuntut keterpaduan antara pendekatan konvensional seperti rekomendasi dari mulut ke mulut dengan pemanfaatan media digital, termasuk Google Maps, GoFood, dan aplikasi ulasan daring lainnya. Penentuan harga menjadi aspek yang krusial, sebab tidak cukup hanya mengandalkan pendekatan berbasis biaya (*cost-plus pricing*), melainkan juga harus mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan (*value-based pricing*). Kompleksitas ini semakin diperparah oleh karakteristik pasar sasaran, yakni mahasiswa, yang cenderung sensitif terhadap harga namun memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk dan pengalaman konsumsi secara keseluruhan.

Dari sisi keilmuan, terdapat kesenjangan yang cukup signifikan antara teori dan praktik dalam studi terkait kepuasan pelanggan di sektor makanan dan minuman. Kajian sebelumnya lebih banyak berfokus pada coffee shop modern atau restoran besar, sementara studi terhadap warkop dengan model bisnis unik seperti operasional non-stop dan segmentasi mahasiswa masih sangat terbatas. Model teoritis seperti *SERVQUAL* dan *Customer Satisfaction Index* juga perlu disesuaikan agar relevan dengan konteks sosial budaya warkop tradisional di Indonesia. Di lapangan, pemilik usaha cenderung mengandalkan intuisi ketimbang data empirik dalam mengambil keputusan bisnis, yang akhirnya menimbulkan potensi inefisiensi dan kurangnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang benar-benar memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, terdapat peluang besar untuk menyusun model kepuasan pelanggan yang lebih kontekstual dan relevan bagi usaha kedai kopi lokal.

Penelitian ini menjadi semakin penting mengingat adanya tantangan-tantangan strategis

yang dihadapi oleh pelaku usaha kedai kopi lokal. Meningkatnya penetrasi merek-merek kopi internasional dan nasional membawa tekanan kompetitif yang tinggi, terutama karena mereka didukung oleh modal kuat, teknologi canggih, dan strategi pemasaran yang matang. Selain itu, perubahan perilaku konsumen setelah pandemi menunjukkan pergeseran ke arah digitalisasi dan meningkatnya perhatian terhadap kualitas layanan serta kebersihan. Di tengah situasi ekonomi yang menuntut efisiensi tinggi, usaha kecil dan menengah seperti warkop harus mampu mengelola sumber daya secara optimal, termasuk dalam aspek promosi dan penetapan harga. Segmentasi pasar mahasiswa yang dikenal loyal tetapi sensitif terhadap harga menambah lapisan kompleksitas tersendiri, sehingga membutuhkan pendekatan yang berbasis data dalam memahami perilaku pembelian dan preferensi konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis keterkaitan antara kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap penetapan harga, serta implikasinya terhadap kepuasan konsumen di Warkop Mizi Coffee Cabang Multatuli. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan: (1) mengidentifikasi dimensi kualitas produk yang paling memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan; (2) mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran, baik dari sisi digital maupun tradisional; (3) menilai kesesuaian antara strategi harga yang diterapkan dengan persepsi konsumen dan posisi pasar yang diincar; (4) mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan analisis demografis dan psikografis; serta (5) menyusun model prediktif yang dapat digunakan untuk optimalisasi strategi bisnis secara menyeluruh.

Secara teoritis, penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri F&B lokal yang belum banyak terjelajahi. Dengan mengadaptasi model kepuasan konsumen pada usaha warung kopi tradisional yang memiliki karakteristik operasional dan pasar yang unik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika hubungan antara kualitas produk, strategi pemasaran, dan penetapan harga dalam konteks digitalisasi dan perubahan perilaku pascapandemi. Selain itu, temuan studi ini akan memperkaya literatur terkait strategi pemasaran hibrida (gabungan antara pendekatan tradisional dan digital) yang sangat relevan bagi pelaku UMKM di Indonesia.

Dari sisi praktis, penelitian ini dirancang untuk memberikan solusi berbasis data bagi manajemen Warkop Mizi Coffee guna meningkatkan performa bisnis dan kepuasan pelanggan secara simultan. Hasil penelitian akan mendukung perbaikan dalam pengelolaan produk, penguatan strategi pemasaran digital, serta penyesuaian kebijakan harga agar lebih kompetitif. Lebih luas lagi, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku warkop lain dalam menyusun strategi yang efektif dan adaptif terhadap perubahan pasar. Penelitian ini juga diharapkan memberi masukan berarti bagi kalangan akademisi, serta mendukung perumusan kebijakan publik yang lebih responsif terhadap kebutuhan sektor UMKM dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan asosiatif. Pendekatan ini dipilih untuk memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara sistematis dan objektif. Desain deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik kualitas produk, strategi pemasaran, dan kepuasan konsumen, sedangkan desain asosiatif bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel penelitian. Penelitian dilaksanakan di Warkop Mizi Coffee Cabang Multatuli, Medan, selama bulan Mei hingga Juni 2025. Lokasi ini dipilih karena karakteristik operasional 24 jam dan segmen konsumennya yang didominasi oleh mahasiswa serta dinamika rating daring yang fluktuatif.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari: variabel independen yaitu kualitas produk dan strategi pemasaran; variabel mediasi yaitu penetapan harga; serta variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Kualitas produk mencakup aspek rasa, penyajian, keberagaman

menu, dan bahan baku, sementara strategi pemasaran meliputi aktivitas promosi, pemasaran digital, dan pengelolaan platform online. Penetapan harga dilihat dari persepsi nilai dan kesesuaian harga dengan segmen pasar mahasiswa. Kepuasan konsumen mencakup kepuasan terhadap produk, layanan, harga, dan pengalaman secara keseluruhan.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi di Warkop Mizi Coffee Cabang Multatuli. Dengan estimasi populasi sekitar 600 konsumen per bulan, sampel ditentukan menggunakan uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS. Jumlah responden pada uji validitas ini ialah kurang lebih 50 orang. Untuk menjaga kelengkapan data, target responden ditetapkan sebanyak 50 orang dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria jenis kelamin dan rentang usia.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur berbasis skala Likert, dan observasi langsung terhadap operasional warkop. Sumber data sekunder meliputi ulasan konsumen dari platform digital, data kunjungan dari manajemen, serta literatur dan studi sebelumnya. Instrumen penelitian divalidasi menggunakan korelasi Pearson dan diuji reliabilitasnya melalui Cronbach's Alpha dengan nilai ambang $\geq 0,70$.

Teknik analisis data mencakup analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, serta analisis inferensial untuk menguji hubungan antar variabel. Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi) dilakukan untuk memastikan validitas model. Selanjutnya, analisis jalur digunakan untuk mengevaluasi hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dengan model persamaan yang mencakup pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen melalui penetapan harga. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F, serta penilaian koefisien determinasi (R^2). Analisis mediasi menggunakan Sobel test untuk menguji signifikansi peran penetapan harga sebagai mediator. Proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel.

Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip etika, termasuk persetujuan partisipan (informed consent), kerahasiaan data, partisipasi sukarela, dan perlindungan data. Adapun keterbatasan penelitian meliputi ruang lingkup yang terbatas pada satu cabang usaha, desain potong lintang yang tidak menangkap dinamika waktu, serta keterbatasan representasi konsumen yang difokuskan pada segmen mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap penetapan harga serta kepuasan konsumen di Warkop Mizi Coffee Cabang Multatuli Medan. Data dikumpulkan kurang lebih dari 50 responden menggunakan kuesioner ber-skala Likert 1–5. Berdasarkan hasil rekapitulasi, diperoleh rata-rata skor dari masing-masing indikator sebagai berikut:

- Kualitas produk (rasa dan mutu) : 4.40
- Penyajian produk : 4.37
- Ketersediaan dan akses digital (platform) : 4.18
- Promosi dan informasi : 4.13
- Harga terjangkau : 4.10
- Kesesuaian harga dengan kualitas : 4.10
- Pelayanan staf : 4.17
- Fasilitas : 4.22
- Kepuasan umum dan rekomendasi : 4.10

Nilai rata-rata yang cenderung tinggi (4.0 ke atas) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai positif berbagai aspek yang diteliti, terutama pada variabel kualitas produk dan pelayanan.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian hipotesis terhadap pengaruh variabel kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Warkop Mizi Coffee. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hipotesis yang diuji adalah:

- H_{01} : Kualitas produk tidak memengaruhi kepuasan konsumen.
- H_{11} : Kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen.
- H_{02} : Strategi pemasaran tidak memengaruhi kepuasan konsumen.
- H_{12} : Strategi pemasaran memengaruhi kepuasan konsumen.
- H_{03} : Penetapan harga tidak memengaruhi kepuasan konsumen.
- H_{13} : Penetapan harga memengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,622 + 0,399X_1 + 0,009X_2 + 0,184X_3 + 0,226X_4$$

Dengan:

- Y = Kepuasan Konsumen (indikator: “mau merekomendasikan kepada orang lain”)
- X_1 = Kualitas Produk
- X_2 = Akses Digital (platform & media sosial)
- X_3 = Promosi dan Informasi Produk
- X_4 = Harga yang Terjangkau

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien	Keterangan
Konstanta (Intercept)	0,622	Konstanta
Kualitas Produk (X_1)	0,399	Signifikan positif
Akses Digital (X_2)	0,009	Tidak signifikan
Promosi dan Informasi (X_3)	0,184	Signifikan positif
Harga yang Terjangkau	0,226	Signifikan positif

Koefisien Determinasi (R^2)

- $R^2 = 0,346$
- Artinya, 34,6% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, strategi pemasaran, dan harga.
- Sisanya (65,4%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini, seperti suasana, pelayanan, dan faktor eksternal lainnya

Interpretasi Uji t (Parsial)

- X_1 (Kualitas Produk): Koefisien 0,399 menunjukkan pengaruh positif yang kuat terhadap kepuasan. H_{01} ditolak.
- X_2 (Akses Digital): Koefisien 0,009 menunjukkan pengaruh sangat lemah. H_{02} tidak dapat ditolak.
- X_3 (Promosi): Koefisien 0,184 menunjukkan pengaruh positif moderat. H_{02} ditolak.

- X_4 (Harga): Koefisien 0,226 menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan. H_{03} ditolak.

Interpretasi Uji F (Simultan)

Karena model memiliki R^2 sebesar 0,346 dan semua variabel utama (kecuali X_2) memiliki kontribusi positif terhadap Y, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Hasil uji F (implisit) menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi paling kuat terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,399. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap kualitas rasa dan mutu produk yang disajikan di Warkop Mizi Coffee akan berdampak langsung terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Fakta ini menguatkan pandangan bahwa kualitas menjadi salah satu pilar utama dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya dalam industri kuliner dan minuman. Konsumen tidak hanya mengevaluasi produk dari segi harga, tetapi juga dari cita rasa, penyajian, serta kesesuaian dengan ekspektasi mereka. Jika produk yang dikonsumsi sesuai dengan selera dan konsisten dalam penyajiannya, maka kemungkinan konsumen untuk kembali dan merekomendasikan kepada orang lain akan meningkat secara signifikan. Temuan ini konsisten dengan teori kepuasan konsumen (Saraswati, 2014) dan hasil penelitian sebelumnya (Nurachman, 2021; Lubis et al., 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan indikator yang paling dominan dalam membentuk persepsi positif konsumen.

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel strategi pemasaran dalam penelitian ini diwakili oleh dua indikator, yaitu kemudahan akses digital (melalui Google Maps dan media sosial) dan promosi serta penyampaian informasi. Dari hasil regresi, akses digital menunjukkan koefisien yang sangat kecil (0,009), yang mengindikasikan bahwa pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen tidak signifikan secara statistik.

Sementara itu, promosi dan informasi memberikan koefisien sebesar 0,184, yang berarti bahwa penyampaian informasi yang jelas dan menarik memiliki peran dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa meskipun kehadiran online Warkop Mizi cukup baik, isi dan kualitas promosi masih perlu ditingkatkan agar dapat memberikan dampak yang lebih nyata terhadap persepsi konsumen.

Dalam konteks ini, hasil penelitian mendukung pandangan Oktrichaendy et al. (2022) bahwa pemasaran digital bukan hanya soal keberadaan di platform digital, tetapi juga menyangkut bagaimana pesan pemasaran disampaikan agar mampu membangun daya tarik dan ekspektasi positif di benak konsumen.

Pengaruh Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Penetapan harga menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,226, yang berarti bahwa harga yang dianggap sesuai dan terjangkau oleh konsumen memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan mereka. Hal ini sangat relevan mengingat mayoritas konsumen Warkop Mizi adalah kalangan mahasiswa dan pekerja muda yang memiliki keterbatasan anggaran.

Konsumen cenderung mempertimbangkan harga dalam kaitannya dengan kualitas yang diterima. Maka dari itu, selama harga dirasa seimbang dengan rasa, fasilitas, dan pelayanan yang diperoleh, maka kepuasan tetap bisa dicapai meski harga bukan yang termurah. Penelitian ini mendukung hasil studi oleh Izzah dan Lubis (2025) yang menegaskan pentingnya strategi harga berbasis persepsi nilai konsumen.

Pengaruh Simultan Variabel terhadap Kepuasan Konsumen

Secara bersama-sama, variabel kualitas produk, promosi, akses digital, dan harga mampu menjelaskan 34,6% variasi dalam kepuasan konsumen ($R^2 = 0,346$). Ini menunjukkan bahwa meskipun ketiga faktor tersebut berperan, masih ada sekitar 65,4% pengaruh dari variabel lain yang belum diteliti, seperti kenyamanan suasana, kualitas pelayanan langsung (service), interaksi staf, atau atmosfer fisik Warkop.

Dengan demikian, pihak manajemen Warkop Mizi Coffee perlu menyusun strategi terpadu yang tidak hanya memperkuat kualitas produk dan harga, tetapi juga mengoptimalkan promosi digital dan meningkatkan faktor non-produktif seperti keramahan staf, kebersihan, dan suasana tempat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama dalam membentuk kepuasan konsumen di Warkop Mizi Coffee Cabang Multatuli. Strategi pemasaran memiliki pengaruh positif, terutama pada aspek promosi dan penyampaian informasi, meskipun akses digital tidak terbukti signifikan. Penetapan harga yang dirasakan sesuai oleh konsumen berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan. Secara keseluruhan, variabel kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan memengaruhi kepuasan konsumen dengan kontribusi sebesar 34,6%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Penelitian ini menekankan pentingnya pendekatan terpadu dalam menyusun strategi bisnis, dengan memperhatikan kualitas produk, promosi yang efektif, serta kebijakan harga yang relevan dengan segmen pasar, terutama kalangan mahasiswa. Implikasi dari temuan ini relevan bagi pelaku UMKM untuk memperkuat daya saing di tengah persaingan industri kuliner lokal yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. (2010). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang HM Yamin Medan. *Jurnal keuangan & bisnis*, 2(1), 71-87.
- Anggraeni, D., & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Strategi Penjualan. *Dinasti Information and Technology*, 2(4), 185-194.
- Anom, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Sistem Informasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(3).
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Eza, A. M., Satya, I., & Suryawardana, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Deva Elektronik). *Solusi*, 20(4), 363-369.
- Irwanto, A., & Rohman, F. (2013). Analisis pengaruh kualitas produk dan strategi harga terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruhnya pada terbentuknya word-of-mouth di perumahan madani group Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(1), 85-94.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Montung, P. (2015). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5)
- Nasution, R. W. S., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 111-118.
- Setiawan, D., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 657-663.
- Sinollah, S., & Khilmi, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu. *Sketsa Bisnis*, 9(2), 2014-225.
- Wahyuningsih, N., & Ernawati, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

Konsumen Pada Rocket Chicken Kota Bima. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)* e-ISSN 2745-5955| p-ISSN 2809-0543, 2(5), 175-185.

Yanuar, M. M., Qomariyah, N., & Santosa, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1).