



## PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPI TUKU

### *THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION OF KOPI TUKU*

Salwa Hentia Salsabilla<sup>1</sup>, Reza Firmansyah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pamulang

Email: hentiass26@gmail.com

#### Article Info

Received : 29-12-2024

Revised : 02-01-2025

Accepted : 04-01-2025

Published : 06-01-2025

#### Abstract

*This study aims to analyze the effect of product quality on customer satisfaction at Kopi Tuku. The research method used is descriptive quantitative with a multiple linear regression analysis approach. Data were collected through a survey of 49 randomly selected Kopi Tuku customers. The results indicate that product quality has a significant effect on customer satisfaction, with a Beta coefficient value of 0.914, showing a strong relationship between the two variables. Based on these findings, it can be concluded that improving product quality, especially in terms of taste, aroma, packaging, and price, will enhance customer satisfaction. Therefore, it is recommended that Kopi Tuku continue to maintain and improve product quality while considering factors such as service quality and promotion to strengthen customer satisfaction and the company's competitiveness.*

**Keywords:** *Product quality, Customer satisfaction, Multiple linear regression, Kopi Tuku, Impact*

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Tuku. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linier berganda. Data diperoleh melalui survei kepada 49 pelanggan Kopi Tuku yang dipilih secara acak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien Beta sebesar 0.914 yang menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk, terutama dalam aspek rasa, aroma, kemasan, dan harga, akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, disarankan agar Kopi Tuku terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta memperhatikan faktor kualitas pelayanan dan promosi guna memperkuat kepuasan pelanggan dan daya saing perusahaan.

**Kata Kunci:** *Kualitas produk, Kepuasan pelanggan, Regresi linier berganda, Kopi Tuku, Pengaruh.*

#### PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir, menjadikan negara ini sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia sekaligus pasar yang dinamis untuk bisnis kafe dan kedai kopi. Indonesia tidak hanya terkenal sebagai produsen kopi robusta dan arabika berkualitas tinggi, tetapi juga sebagai negara dengan budaya konsumsi kopi yang terus berkembang. Menurut data, peningkatan jumlah kedai kopi di berbagai kota besar seperti Jakarta dan Bekasi menjadi bukti nyata tingginya minat masyarakat terhadap budaya minum kopi (Cynthia Veronica & Arifiansyah, 2023). Hal ini mendorong kemunculan



berbagai merek kopi lokal, termasuk Kopi Tuku, yang berhasil menarik perhatian pelanggan dengan pendekatan produk yang unik dan layanan yang khas. Dalam konteks ini, memahami bagaimana kepuasan pelanggan memengaruhi keberhasilan bisnis seperti Kopi Tuku menjadi hal yang sangat penting untuk dikaji secara mendalam (Azmi & Lidianingsih, 2024).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen paling penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis, terutama dalam industri yang sangat kompetitif seperti kedai kopi. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka menggunakan suatu produk atau layanan. Perasaan ini biasanya terbentuk dari perbandingan antara harapan pelanggan dan pengalaman mereka saat mengonsumsi produk. Menurut Putri Dwi Nada et al. (2021), kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Dalam industri kopi, kepuasan pelanggan sering menjadi indikator utama dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran dan operasional yang diterapkan oleh suatu bisnis (Tannady et al., 2022).

Salah satu faktor utama yang sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk mencakup berbagai elemen seperti rasa, aroma, tekstur, tampilan, dan konsistensi produk. Studi oleh Sari Puspita May Siska & Paludi Salman (2022) menegaskan bahwa kualitas produk memiliki peranan signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan, khususnya di sektor makanan dan minuman. Dalam konteks Kopi Tuku, menjaga kualitas produk adalah tantangan sekaligus peluang besar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan kualitas kopi yang disajikan cenderung memberikan ulasan positif, yang pada gilirannya akan meningkatkan reputasi bisnis secara keseluruhan (Nopisari et al., 2021).

Kualitas produk itu sendiri didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dalam kasus Kopi Tuku, kualitas produk mencakup penggunaan bahan baku kopi berkualitas tinggi, proses penyajian yang konsisten, serta inovasi dalam menciptakan cita rasa yang khas. Menurut penelitian Aghitsi Intan Wanda & Busyra Nur (2022), kualitas produk yang unggul tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Produk dengan kualitas tinggi memberikan pengalaman yang memuaskan, sehingga pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan (Rachmawati et al., 2020). Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu fokus utama dalam penelitian ini.

Meskipun demikian, terdapat celah penelitian (research gap) dalam kajian yang terkait dengan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Tuku. Sebagian besar penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Maulana Ahmad Aditya & Hadita (2024), lebih banyak membahas dampak gabungan antara kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian yang secara spesifik menganalisis pengaruh kualitas produk saja terhadap kepuasan pelanggan masih relatif terbatas. Celah ini memberikan peluang untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana elemen-elemen kualitas produk dapat secara mandiri memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks bisnis Kopi Tuku yang memiliki karakteristik unik (Sembara et al., 2021).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan di Kopi Tuku. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk



memberikan rekomendasi strategis kepada manajemen Kopi Tuku dalam upaya meningkatkan kualitas produk mereka guna memenuhi ekspektasi pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik secara teoritis maupun praktis bagi pengembangan bisnis kopi lokal di Indonesia (Hananto, 2021). Melalui kajian ini, diharapkan pula dapat memberikan wawasan baru tentang pentingnya kualitas produk sebagai faktor kunci dalam mencapai keberhasilan bisnis di industri kopi (Cynthia Veronica & Arifiansyah, 2023).

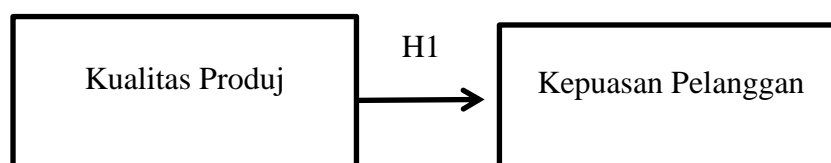
## **KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta kepuasan pelanggan. Menurut Aghitsi Intan Wanda dan Busyra Nur (2022), kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Definisi ini mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, estetika, dan performa produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam konteks bisnis makanan dan minuman, elemen seperti rasa, aroma, tekstur, dan penyajian menjadi dimensi utama dari kualitas produk. Menurut Rachmawati et al. (2020), pentingnya kualitas produk tidak hanya sebagai alat untuk menarik pelanggan baru tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Indikator kualitas produk sering kali meliputi beberapa aspek yang dapat diukur secara kuantitatif maupun kualitatif. Aghitsi Intan Wanda dan Busyra Nur (2022) menjelaskan bahwa indikator-indikator tersebut mencakup konsistensi dalam kualitas, kesesuaian dengan spesifikasi, dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Sari Puspita May Siska dan Paludi Salman (2022) menambahkan bahwa kualitas bahan baku, cara produksi, serta perhatian terhadap detail dalam penyajian produk juga merupakan indikator penting yang dapat digunakan untuk menilai kualitas produk dalam bisnis makanan dan minuman.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan tertentu. Menurut Putri Dwi Nada et al. (2021), kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka rasakan. Jika pengalaman pelanggan sesuai atau melebihi harapan mereka, maka kepuasan akan tercapai. Kepuasan pelanggan juga sering dihubungkan dengan loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang puas lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Indikator kepuasan pelanggan mencakup beberapa elemen penting seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan persepsi nilai yang diterima. Menurut penelitian oleh Tannady et al. (2022), indikator-indikator ini dapat diukur melalui survei langsung kepada pelanggan menggunakan skala Likert. Sementara itu, Cynthia Veronica dan Arifiansyah (2023) menyatakan bahwa elemen emosional seperti rasa percaya dan hubungan emosional pelanggan dengan merek juga memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan indikator ini, bisnis dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka.





## **Pengembangan Hipotesis**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan, karena berkaitan langsung dengan persepsi nilai yang diterima oleh konsumen. Menurut Putri Dwi Nada et al. (2021), kualitas produk mencakup dimensi seperti daya tahan, keandalan, estetika, dan kesesuaian dengan spesifikasi. Dimensi-dimensi ini memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif terhadap suatu produk. Dalam konteks bisnis kopi seperti Kopi Tuku, atribut seperti cita rasa, konsistensi, dan inovasi dalam varian produk menjadi elemen penting dari kualitas produk. Penelitian sebelumnya oleh Sari Puspita May Siska & Paludi Salman (2022) juga menegaskan bahwa kualitas produk yang baik meningkatkan kemungkinan pelanggan merasa puas dengan pengalaman konsumsi mereka. Berdasarkan hal ini, dapat diasumsikan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan di sektor kedai kopi.

Kepuasan pelanggan seringkali dianggap sebagai ukuran keberhasilan sebuah bisnis dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Menurut Tannady et al. (2022), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator seperti kepuasan keseluruhan, keinginan untuk kembali, dan rekomendasi kepada orang lain. Dalam kasus Kopi Tuku, pelanggan yang puas dengan kualitas produk cenderung memberikan ulasan positif, baik secara langsung maupun melalui platform digital, yang kemudian memperkuat reputasi bisnis. Penelitian oleh Cynthia Veronica & Arifiansyah (2023) mendukung hipotesis ini, dengan menunjukkan bahwa pelanggan yang puas terhadap suatu produk memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat dikembangkan hipotesis bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Tuku, yang relevan untuk diuji secara empiris dalam penelitian ini, sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

**H1: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Tuku**

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif-eksplanatori. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Tuku. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang objektif dan statistik terkait variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui survei yang menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan Kopi Tuku yang telah melakukan pembelian produk dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang berusia 18 tahun ke atas dan telah menjadi pelanggan tetap. Kuesioner yang digunakan terdiri dari pertanyaan terkait dimensi kualitas produk seperti rasa, aroma, kemasan, dan harga, serta pertanyaan yang mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibeli. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier untuk menguji sejauh mana kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sebelum analisis data dilakukan, akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner untuk memastikan bahwa instrumen pengumpulan data memenuhi standar kualitas yang diperlukan. Selain itu, dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan pemahaman lebih lanjut tentang persepsi mereka terhadap kualitas produk dan kepuasan yang diperoleh. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang



mempengaruhi kepuasan pelanggan di Kopi Tuku dan memberi rekomendasi untuk peningkatan kualitas produk.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Tuku, sebuah kedai kopi yang terkenal di Indonesia. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri kopi, kualitas produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru. Penelitian ini akan menggali berbagai aspek kualitas produk, seperti rasa, aroma, kemasan, dan harga, serta bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain penelitian deskriptif-eksplanatori, penelitian ini akan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada pelanggan Kopi Tuku yang telah membeli produk dalam 3 bulan terakhir. Teknik purposive sampling akan digunakan untuk memilih responden yang relevan, yaitu pelanggan yang berusia 18 tahun ke atas dan memiliki pengalaman membeli produk secara rutin. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi pihak manajemen Kopi Tuku dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta memberikan kontribusi dalam literatur pemasaran terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di sektor industri kopi. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas produk agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di masa yang akan datang.

Table 1 Uji Normalitas Data

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		49
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.96279260
Most Extreme Differences	Absolute	.137
	Positive	.137
	Negative	-.118
Test Statistic		.137
Asymp. Sig. (2-tailed)		.198 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada data residual yang tidak distandarisasi, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,1960. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi yang umumnya digunakan, yaitu 0,05, yang menunjukkan bahwa data residual tidak menunjukkan perbedaan signifikan dari distribusi normal. Dengan kata lain, data residual mengikuti distribusi normal pada tingkat signifikansi 5%, sehingga asumsi normalitas untuk regresi linier ini dapat diterima.



Table 2 Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized		
Model		Unstandardized	Coefficients	Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.642	2.446		1.898	.064
	Kepuasan Pelanggan	.885	.057	.914	15.480	.000

a. Dependent Variable: Kualitas Produk

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 3, diperoleh informasi bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kualitas produk. Nilai konstanta (intercept) sebesar 4.642 menunjukkan nilai kualitas produk ketika kepuasan pelanggan bernilai nol. Koefisien untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0.885, yang berarti setiap peningkatan satu unit dalam kepuasan pelanggan akan meningkatkan kualitas produk sebesar 0.885 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai t sebesar 15.480 dengan signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk sangat signifikan, karena nilai p-value jauh lebih kecil dari 0.05. Koefisien Beta yang sebesar 0.914 menunjukkan kekuatan hubungan yang sangat kuat antara kepuasan pelanggan dan kualitas produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi sangat besar dalam mempengaruhi kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan,

### Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat dilihat bahwa kualitas produk, yang diukur melalui dimensi rasa, aroma, kemasan, dan harga, memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Tuku. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa koefisien Beta sebesar 0.914, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.914 unit setiap kali kualitas produk ditingkatkan satu unit. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Selain itu, nilai t yang sangat tinggi (15.480) dan signifikansi yang sangat rendah (0.000) menunjukkan bahwa hubungan tersebut sangat signifikan secara statistik. Dengan demikian, kualitas produk, terutama faktor rasa dan aroma kopi, menjadi determinan utama dalam kepuasan pelanggan di Kopi Tuku.

Penelitian ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh Maulana Ahmad Aditya dan Hadita (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas produk, terutama rasa dan kemasan, memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap kepuasan pelanggan di industri kopi. Dalam penelitian mereka, kualitas produk terbukti berperan sebagai faktor utama yang meningkatkan kepuasan pelanggan, serupa dengan temuan dalam penelitian ini yang menekankan pentingnya kualitas produk dalam membangun kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga mengonfirmasi temuan Putri Dwi Nada et al. (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya dalam industri yang sangat bergantung pada persepsi sensori, seperti kedai kopi. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan pengalaman pelanggan.

Namun, jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari Puspita May Siska dan Paludi Salman (2022), yang menyebutkan bahwa kualitas produk saja tidak cukup tanpa didukung oleh kualitas pelayanan dan promosi, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk di Kopi Tuku tetap menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Meskipun kualitas pelayanan dan promosi juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan, kualitas produk



merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Aghitsi Intan Wanda dan Busyra Nur (2022), yang menekankan bahwa kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga dan keputusan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti kuat bahwa kualitas produk adalah faktor kunci dalam memastikan kepuasan pelanggan di Kopi Tuku.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Tuku. Peningkatan kualitas produk, yang mencakup rasa, aroma, kemasan, dan harga, terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan, dengan koefisien Beta sebesar 0.914 yang menunjukkan hubungan yang kuat. Meskipun kualitas pelayanan dan promosi juga berperan, kualitas produk tetap menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk terus fokus pada peningkatan kualitas produk sebagai strategi utama dalam memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif.

### Saran

Pertama, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, terutama dalam aspek rasa, aroma, dan kemasan, karena ini terbukti berperan besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kedua, meskipun kualitas produk menjadi faktor utama, perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat strategi promosi guna menciptakan pengalaman yang lebih menyeluruh bagi pelanggan. Ketiga, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik lebih banyak konsumen, Kopi Tuku dapat melakukan inovasi dalam produk dan pelayanan sesuai dengan tren pasar. Terakhir, perusahaan perlu melakukan survei dan pengumpulan feedback pelanggan secara berkala untuk memastikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan tetap sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, M. A., & Hadita. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Kopi Tuku Bekasi Utara. *Journal Of Management and Creative Business*, 108-118.
- Azmi, S. A., & Lidianingsih, W. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Tuku (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pamulang). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1855–1861. Retrieved from <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/40922>
- Dwi Nada, P., Dewiana, N., Teguh, Y., & Masduki, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JOCE IP Vol. 15 No. 1*, 30-47.
- Siska, S. P. M., & Salman, P. (2022). Pengaruh Peranan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan Plaza Kalibata. *Panorama Nusantara*, 17(1), 1-14.



- Anita, R., Any, K. A., & Yunita, A. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *CAKRAWANGSA BISNIS*, 1(2), 187-200.
- Wanda, A. I., & Nur, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3), 38-51.
- Hendy, T., Yohanes, S. T., Purwanto, E., & Adhika, A. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan. *Jurnal Kewarganegaraan (SINTA)*, 6(2), 3910-3921.
- James, S., Hendra, T. N., & Reitty, S. L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café 3.AM Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 126-135.
- Djoko, H. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*.
- Veronica, C., & Rully, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(3), 712-721.
- Nopisari, Musnaini, & Sanchia, R. D. G. W. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 101-114.