JURNAL MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN

p-ISSN 1858-1048
e-ISSN 2654-9247
http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jmk
DOI: http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v20i2.1162
Jurnal Manajemen Kewirausahaan Vol. 20 No. 02 – Des 2023
Submit: 19 Des 2023; Review: 14 Jan 2024; Publish: 17 Feb 2024

DETERMINAN CITA RASA, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(DETERMINANTS OF TASTE, PRICE PERCEPTIONS, AND PROMOTIONS ON CUSTOMER SATISFACTION)

Oleh:
Siti Mahmudah[1)*]; Muhamad Asari[2)]; Muhafidhah Novie[3)]
idajpram@yahoo.com[1)]; rafi1504@yahoo.com[2)]; muhafidhahnovie.mnj@unusida.ac.id[3)]
Universitas IPWIJA[1,2)]; Universitas Nahdlotul Ulama Sidoarjo[3)]
**Corresponding Author*

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari jawaban atas masalah bagaimana cita rasa, persepsi harga, dan promosi berdampak pada kepuasan pelanggan yang membeli produk Teh Tong Tji di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan data kwalitatif yang diukur berdasar pada rentang dari 1 sampai 5, dan digunakan software SPSS (Statistic Package for Social Sciences) untuk menganalisanya. Penelitian ini melibatkan 145 pelanggan teh Tong Tji yang disurvei. Hasilnya menunjukkan bahwa cita rasa, persepsi harga, dan promosi memengaruhi kepuasan pelanggan dengan produk teh Tong Tji di DKI Jakarta.

Kata kunci: *cita rasa, kepuasan pelanggan, persepsi harga, promosi*

ABSTRACT

This research is intended to find answers to the problem of how taste, price perception and promotion impact customer satisfaction who buy Tong Tji tea products in DKI Jakarta. This research uses qualitative data which is measured based on a range from 1 to 5, and uses SPSS (Statistical Package for Social Sciences) software to analyze it. This research involved 145 Tong Tji tea customers who were surveyed. The results of his research that the influence of taste, price perception, and promotion on customer satisfaction in Tong Tji Tea Products in DKI Jakarta the results of his research are significant.

Keywords: *customer satisfaction, price perception, promotion, taste*

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia akan air terus menerus sesuai dengan porsinya. Kebutuhan air merupakan kebutuhan primer yang tidak bisa kita hindari. Salah satu kebutuhan akan air adalah ”minum”, setiap orang memerlukan air minum putih sehari 8 liter. Perjalanan waktu, bukan hanya air minum putih saja yang menjadi keinginan setiap orang tetapi meminum teh juga menjadi kebiasaan yang tidak bisa kita hindari.

Pecinta teh akan setia untuk membeli dan menikmati minuman teh setiap hari. Berbagai merek teh yang ada di Indonesia seperti Teh Tang, Tong Tji, Botol, kesukaan masyarakat Indonesia minum teh bukan rahasia lagi dan ini juga disukai masyarakat dunia. Untuk itulah, penelitian memilih penelitian teh dengan aspek cita rasa, persepsi harga dan promosi berkenaan dengan kepuasan pelanggan Teh Tong Tji. Peneliti menetapkan produk ini disebabkan keberadaan teh ini di Indonesia sudah dikenal masyarakat.

Berdasarkan Top Brand Tahun 2023 bahwa:

Tabel 1. Top Brand Tahun 2023

Merek	**TBI dalam persen**
Cap Botol	26,50
Teh Poci	19,20
Teh Tong Tji	12,20
Cap Bendera	11,40
2Tang	8,50
Bandulan	5,30

Sumber: *Top Brand Award*

Berbicara masalah merek memang sangat penting bagi pengusaha karena dengan merek yang terkenal atau populer akan dapat menjungkat jumlah pembeli. Menurut Ferreira (2019) menyatakan bahwa cita rasa sebuah produk sangat penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Pelanggan akan loyal pada produk kita apabila terbangun cita rasa produk yang sesuai dengan lidah mereka. Satisfaction adalah sebuah rasa yang dialami pelanggan baik senang atau kecewa yang muncul dengan mengkomparasi antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapan yang ada pada dirinya (Tjiptono, 2020). Untuk mewujudkan kepuasan pelanggan tidaklah mudah karena selera dan persepsi orang berbeda-beda. Namun tentunya setiap wirausaha/pengusaha mampu melihat tataran kepuasan pelanggan pada batas-batas kelaziman. Hal ini juga dikaitkan dengan kesukaan teh setiap negara atau bahkan setiap daerahpun berbeda-beda.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, Ashari et al. (2023) menemukan bahwa mutu pelayanan tidak terbukti memberi impact berarti pada kepuasan konsumen, cita rasa berdampak pada kepuasan konsumen secara nyata dimana cita rasa memiliki signifikansi, dan harga memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Selain itu, menurut penelitian Komang dan Mandala (2019), memberikan dukungan yang signifikan dimana persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek memiliki arah positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian Rahmawati dan Tuti (2022) berbeda. Hasil pengujian hipotesis kedua dari koefisien jalur menunjukkan nilai koefisien jalur 0.112 (negatif), dengan t-statistik 1,142 yang lebih besar dari t-tabel 1,96, dan P-value sebesar 0.254, yang lebih tinggi dari 0,05. Hal ini diartikan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan dengan kepuasan Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di The Koffee Jakarta, sejalan dengan temuan penelitian oleh Sondak et al (2021). Hasil penelitian sebelumnya ini menjadi suatu nuansa penting yang dapat memperkaya interpretasi terhadap hasil penelitian saat ini, baik dengan memberikan penguatan terhadap kesimpulan yang ditemukan maupun membuka peluang untuk memahami konteks dan dinamika yang mungkin mempengaruhi hubungan antara promosi dan kepuasan pelanggan di industri kopi.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh cita rasa, kemasan dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan teh Tong Tji.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Behavior dan Minat Beli

Brand behavior merupakan peran dari sebuah brand dalam berkarakter, melakukan kegiatan memberi informasi dan menjalin korelasi dengan menawarkan manfaat kegunaan ataupun benefit serta nilai nilai yang dimiliki sebuah brand kepada para konsumen maupun calon pelanggannya, baik buruknya behavior sebuah brand dapat dilauikan penilaian atau peninjauan dengan mengacu kepada beberapa hal seperti tabiat, perlakuan maupun perilaku pengguna dari brand tersebut, kegiatan yang dilakukan oleh brand atau atribut yang digunakan oleh brand saat melakukan interaksi kepada para konsumen ataupu pelanggan nya, segala tindakan ataupun perilaku yang dapat dilihat oleh publik secara terbuka yang dilakukan oleh para karyawan dan pemilik brand tersebut (Pandiangan et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Pramesti dan Wardhana (2020) menyatakan bahwa semakin baik citra atau image sebuah brand di benak konsumen akan berpengaruh terhadap meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk atau jasa dari sebuah brand tersebut. Tetapi ada case lain ternyata yang juga menyatakan bahwa tidak selalu minat beli seseorang di pengaruhi oleh persepsi seseorang terhadap citra brand yang dimiliki brand atau perusahaan tersebut (Cece, 2015).

Brand behavior sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena berpengaruh memberikan dampak secara nyata terhadap minat beli para pelanggan nya, jika sebuah brand tidak sadar bahwa brand behavior nya buruk berdasarkan penilaian pelanggan maka minat beli pelanggan terhadap brand tersebut juga akan mengalami dampak penurunan (Pramesti & Wardhana, 2022). Maka dapat diduga bahwa brand behavior berpengaruh positif terhadap minat beli.

H1: Brand behavior berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Attractivness (Daya Tarik) Influencer dan Minat Beli

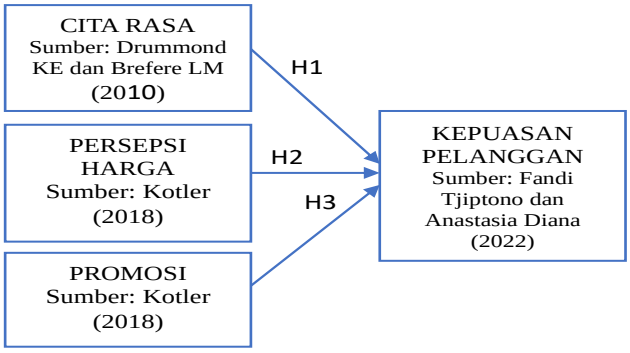
Atractivness influencer adalah seseorang yang aktif pada dunia maya yakni media sosial seperti tik tok, instagram, youtube maupun media sosial yang lainya, yang seseorang tersebut digemari atau disukai oleh masyarakat karena fisik maupun penampilan nya, serta seseorang ini mempunyai kemampuan memberikan pengetahuan sebuah produk, dan memberikan penilaian berdasarkan sudut pandang pribadinya pada sebuah produk yang pada akhirnya dapat mempengaruhi dan menggeser opini para penonton nya (Utami & Setyowati, 2023).

Penilaian terhadap influencer dalam cakupan daya tarik atau attractivness dapat ditinjau dari beberapa aspek seperti influencer yang sedang mempromosikan produk memiliki daya tarik yang kuat bagi para penonton nya, influencer ini memiliki wajah dengan paras yang dianggap oleh penonton nya cantik atau tampan, influencer ini dianggap atau dinilai oleh para masyarakat sebagai influencer yang menarik, infleuncer memiliki gaya atau penampilan yang sangat ter up to date atau stylish bagi para pengikutnya (Lestari et al., 2021). Namun di sisi lain ada juga pendapat bawha tidak selalu influencer dinyatakan berhasil dalam mempengaruhi minat beli dalam benak seseorang (Pasaribu et al., 2023)

Daya tarik atau attractivness yang tinggi dimiliki oleh seorang influencer dapat menciptakan dan meningkatkan minat beli bagi para pelanggan atau konsumen (Hayatunnufus & Zuliestiana, 2023). Oleh karena itu dapat diduga bahwa attractivness berpengaruh positif terhadap minat beli.

H2: Attractivness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan jabaran pengembangan hipotesis serta telaah yang telah diuraikan, maka konsep kerangka penelitian ini dapat ditampilkan sebagai berikut pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka/Konstelasi

METODE PENELITIAN

Sampel Penelitian

Populasi adalah seluruh konsumen penikmat Teh Tong Tji yang tinggal di DKI Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan kepada sebagian masyarakat konsumen Teh Tong Tji yang tinggal di DKI Jakarta. Sebagai sampel ditentukan sebesar 145 orang. Penentuan responden dengan metode insidental sampling yaitu dengan memberikan angket kuisioner untuk diisi oleh responden yang ditemui pada warung dan toko-toko, baik toko besar besar maupun kecil.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Cita Rasa Drummond KE dan Brefere LM (2010)	- Penampakan - Bau - Rasa normal - Tekstur - Suhu	Likert dan Ordinal
Persepsi Harga Kotler (2018)	- Harga wajar - Ketepatan penetapan harga - Kewajaran kebijakan harga - Perubahan harga sesuai dengan etika - Harga dapat diterima oleh pelanggan	Likert dan Ordinal
Promosi (Kotler, 2018)	- Pesan promosi - Media promosi - Waktu promosi - Frekuensi promosi	Likert dan Ordinal
Kepuasan Pelanggan (Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana, 2022)	- Kepuasan - Kualitas - Produk - Kehandalan - Daya tanggap - Jaminan - Empati	Likert dan Ordinal

Sumber: Hasil Olahan, 2023

Metode Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dengan pendekatan statistik berupa SPSS Versi 26 (Statistical Package for Social Science) dengan menggunakan Analisis Regresi yang merupakan salah satu statistik inferensi yang berupaya mencari pengaruh satu atau beberapa

variabel independen terhadap variabel dependen (Mulyanto & Wulandari, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Pada variabel X1, yang mengacu pada cita rasa, hasil pengujian validitas menunjukkan nilai yang valid dengan nilai rhitung yang lebih besar dari rProduct Moment, yaitu sebesar 0,159. Pengujian reliabilitas dari 8 butir pertanyaan juga menunjukkan hasil yang dapat diandalkan karena alpha hitung lebih besar daripada alpha Ansoff, yakni nilai standar minimum 0,600.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Cita Rasa

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	25.8414	26.995	.642	.674	.936
X1.2	25.9655	26.214	.700	.727	.932
X1.3	26.1379	24.745	.867	.811	.919
X1.4	26.1862	25.250	.819	.762	.923
X1.5	26.2690	24.323	.886	.840	.918
X1.6	26.3172	25.371	.830	.753	.922
X1.7	26.4690	25.987	.736	.745	.929
X1.8	26.5724	26.608	.697	.702	.932

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Hasil pengujian variabel X2 (persepsi harga), evaluasi validitas data dari 8 pernyataan persepsi responden menunjukkan hasil yang valid. Bukti validitas merujuk pada tabel Item Total Statistics dimana rhitunglebih besar rProduct Moment, yakni sebesar 0,159. Selanjutnya, pengujian reliabilitas pada 8 pernyataan persepsi menunjukkan hasil yang dapat diandalkan, karena nilai alpha hitung lebih besar daripada alpha Ansoff, yaitu sebesar 0,600.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	26.7931	30.582	.670	.856	.965
X2.2	26.8690	29.990	.737	.881	.961
X2.3	27.1448	28.569	.909	.984	.951
X2.4	27.1586	28.482	.923	.993	.951
X2.5	27.1793	28.565	.923	.978	.951
X2.6	27.2138	28.544	.898	.851	.952
X2.7	27.3862	27.266	.919	.935	.951
X2.8	27.4000	28.089	.822	.887	.957

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Selanjutnya pada hasil pengujian variabel X3 (promosi) dari 8 butir pertanyaan ternyata hasilnya valid karena nilai rhitung > rProduct Moment sebesar 0,159. Sedangkan pengujian reliabilitas dari 8 butir pertanyaan hasilnya reliabel karena nilai alpha hitung > alpha ansoff sebesar 0,600.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Promosi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	26.0897	22.666	.646	.874	.942
X3.2	26.1655	22.597	.653	.897	.942
X3.3	26.4207	21.690	.847	.921	.929
X3.4	26.4414	21.526	.839	.949	.929
X3.5	26.4414	21.109	.882	.911	.926
X3.6	26.4897	21.932	.789	.835	.933
X3.7	26.6828	20.704	.856	.969	.928
X3.8	26.7172	21.065	.802	.958	.932

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Validitas variabel terikat yaitu variabel Y (kepuasan pelanggan) dimana 8 pernyataan persepsi konsumen diantaranya 6 pernyataan valid dan dua pernyataan persepsi pelanggan tidak valid. Dua pernyataan tersebut adalah pernyataan Y1 dan yang tidak valid pada Y1 karena nilai rhitung < rProduct Moment (0,159).

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	25.3103	19.313	.608	.512	.903
Y.2	25.6483	18.174	.731	.730	.891
Y.3	25.8690	18.087	.775	.794	.887
Y.4	25.9655	17.756	.861	.872	.879
Y.5	26.0828	18.563	.806	.845	.885
Y.6	26.1724	19.352	.744	.800	.891
Y.7	26.2483	20.493	.561	.642	.905
Y.8	26.4345	20.761	.520	.422	.908

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Pengujian Hipotesis

Merujuk pengujian dalam uji t, ditemukan bahwa hasilnya signifikan untuk variabel X1, X2, dan X3 karena nilai signifikansinya (sign) berada di bawah 0,05.

Tabel 6. Uji Hipotesis

Uji t	Nilai thitung	Hasil
thitungX1	9,980	Signifikan
	Sign.000	< 0,05
thitungX2	14,938	Signifikan
	Sign.000	< 0,05
thitungX3	12,374	Signifikan
	Sign.000	< 0,05

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)

Sebuah model diuji kelayakannya untuk memastikan apakah model yang dipilih sesuai atau tidak untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel-variabel independen terhadap variabel dependennya, maka pemodelan persamaan regresi linier

dianggap cocok dan memenuhi kelayakan penelitian. Kelayakan model penelitian dievaluasi melalui uji F, yang menghasilkan nilai probabilitas F (statistik) 0,000, dengan dibandingkan terhadap nilai ambang batas terbesar 0,05. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa persamaan regresi yang diestimasi adalah dapat diterima dan dapat menjelaskan dampak citra rasa, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Citra Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra rasa terhadap kepuasan pelanggan memiliki koefisien 0,336 yang berarti kenaikan citra rasa sebesar satu akan diikuti oleh kenaikan kepuasan pelanggan dengan besaran 0,336. Hasil penelitian ini searah dengan hasil penelitian Goklas et al. (2021) bahwa hasil penelitiannya menyatakan ada kesamaan hasil. Dimana dampak nyata dari cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen Ragusa Ice Cream Italia, Jakarta. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian Nawangsari (2023) secara parsial bahwa variabel cita rasa, customer experience dan promosi media sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Janji Jiwa Bekasi Barat. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian Mutiara et al. (2010) bahwa berdasarkan uji model untuk variabel kualitas layanan, persepsi harga dan cita rasa berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan hasil penelitian Pebriantika (2022) bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan cita rasa tidak memiliki dampak yang nyata pada peningkatan maupun penurunan kepuasan konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Koefisien persepsi harga menunjukan besarnya impect kepuasan pelanggan. Koefisen persepsi harga sebesar 0,475 yang berarti kenaikan persepsi harga sebesar satu akan diikuti oleh kepuasan pelanggan 0,475. Hasil penelitian ini selaras penelitian Prastiwi dan Rivai (2022) bahwa semakin naik persepsi harga berdampak searah yaitu semakin naik kepuasan pelanggan, Selain itu didukung dengan hasil penelitian Kahvi (2022) bahwa hasil uji secara simultan diperoleh promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grabfood pada saat Pandemi Covid 19. Hal ini juga didukung dengan Suastini dan Mandala (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kualitas pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,452 yang berarti kenaikan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini senada dengan hasil penelitian Pattarakitham (2015) bahwa hasil penelitiannya menghasilkan ada pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan (Pattarakitham, 2015). Hal ini juga senada dengan hasil penelitian Sentiana (2018) bahwa hasil pengujian parsial dilakukan juga untuk menguji pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan mempunyai nilai koefisien jalur untuk variabel promosi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,303. Karena nilai sig < 0,05, maka keputusannya adalah Ha diterima dan Ho ditolak, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian Rahmawati dan Tuti (2022) hasil uji memberikan bukti bahwa promosi memiliki gap dari penelitian yang lain. Promosi tidak berdampak nyata pada kepuasan konsumen sedangkan kualitas produk memiliki dampak sebaliknya yaitu positif signifikan.

KESIMPULAN

Simpulan

Dengan melihat paparan di atas, maka berdasarkan hasil penelitian ternyata cita rasa, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Teh Tong Tji hasilnya signifikan

Saran

Harapan selalu ada untuk penelitian selanjutnya. Oleh karena itu temuan penelitian ini akan memberikan dorongan semangat kepada perusahaan atau produsen Teh di Indonesia berkenaan dengan pengharapan dari konsumen berupa cita rasa, persepsi harga dan promosi untuk terus membuat produk yang berkualitas sehingga kepuasan pelangganpun akan terjaga, apalagi minuman tentunya akan berkaitan dengan cita rasa.

Penelitian ini hanya sebagian kecil dari apa yang seharusnya terungkap. Namun demikian dapat dijadikan rujukan dalam rangka menyumbangkan puzel kecil bagian dari pengetahuan dan perlu perbaikan baik sisi metode maupun variabel yang diuji. Perlu penelitian lebih lanjut guna melengkapi kekurangan penelitian ini tentunya menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya dengan penambahan variabel dan metode analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*.

Ashari, M. F., Siregar, Z. M. E., & Halim, A. (2023). The Influence of Service Quality, Taste, and Perceived Price on Customer Loyalty by Mediating Customer Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS), 4*(3).

Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2010). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's*, Seventh Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Hariyanto, A. T., Wahyuni, S. & Widodo, J. Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Warung Bank One 2 di Jalan Mastrip Jember), *Jurnal Pendidikan Ekonomi, 16*(1).

https://doi.org/10.35877/454RI.qems1631. ISSN: 2722-6247 (online)

Mulyanto, H. & Wulandari, A. (2019). *Penelitian, Metode dan Analisis*. Semarang: CV. Agung.

Nawangsari, S. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Harga, Customer Eperince, Promosi Media Sosial dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Janji Jiwa Bekasi Barat. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, 2*(10).

Pattarakittham, A. (2015), The Factors Influence Customer Satisfaction anda Loyalty: a Study of Tea Beverage in Bangkok, SSRN Electronic Journal, DOI: 10.2139/ssrn.2593883

Rahmawati, I., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persespi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan The Koffee Jakarta. *Jurnal ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis, 25*(1).

Sianturi, G. A. E., Muliani, L., & Sari, H. P. R. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti & Pariwisata, 3*(1).

Suastini, I. A. K. S., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen, 8*(1). E-ISSN 2302-8912.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.