

PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GEN Z DI KOPIGO CABANG SUDIRMAN BUKITTINGGI

Abstract

Riezky Afdal

Departemen Pariwisata dan Perhotelan
 Universitas Negeri Padang
riezkyafdal12@gmail.com

Pasaribu

Departemen Pariwisata dan Perhotelan
 Universitas Negeri Padang

This study was motivated by the fundamental role of price perception in influencing customer satisfaction among Generation Z within the increasingly competitive coffee shop sector, specifically at Kopigo Sudirman Branch in Bukittinggi. Price perception is considered a key strategic element, as it reflects how customers evaluate the fairness of prices in relation to product quality and the benefits received, which ultimately impacts their level of satisfaction. The study population was Kopigo Bukittinggi customers, and a sample of 100 Generation Z respondents was selected through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire, and the analysis included validity and reliability assessments, condition testing, and hypothesis testing.

The results of the study showed that price perception was categorized as 'good', with a satisfaction rate of 77.05% among the respondents, while customer satisfaction was also categorized as 'good', with a score of 78.33%. The hypothesis testing results indicate that price perception has a positive and statistically significant impact on customer satisfaction, as evidenced by a significance value of $0.000 < 0.05$ and a regression coefficient of 0.612.

In conclusion, price perception has a substantial influence on enhancing customer satisfaction among Generation Z at Kopigo. Therefore, it is recommended that the management of Kopigo Sudirman Branch consistently ensures that pricing remains aligned with the quality of products and services offered, while also continuing to improve the overall customer experience.

Keywords: Price Perception, Customer Satisfaction, Generation Z

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia telah berdampak sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya dikalangan generasi muda. Keberadaan *coffe shop* tidak lagi hanya menjadi tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga berubah menjadi ruang sosial, tempat kerja, dan platform untuk berekspresi (Fazzira et al., 2024). Perubahan fungsi tersebut mendorong peningkatan jumlah usaha *coffe shop* di berbagai daerah, termasuk di Kota Bukittinggi. Kondisi ini menunjukkan semakin ketatnya persaingan antar pelaku usaha, sehingga setiap *coffe shop* dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif agar tetap diminati oleh konsumen (Maharani & Fahrizal, 2025).

Dalam menghadapi persaingan tersenut, pelaku usaha *coffe shop* tidak hanya dituntut untuk menjaga kualitas produk, tetapi juga perlu memperhatikan berbagai aspek yang dapat mempengaruhi pengalaman konsumen secara menyeluruh (Nabil & Wasino, 2024). Faktor yang dapat meningkatkan keberlanjutan bisnis adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting karena pelanggan yang merasakan kepuasan akan memiliki daya tarik untuk melakukan pembelian kembali dan menceritakan pengalaman komsumsinya ke orang disekitarnya. Rasa puas pada pelanggan akan terbentuk ketika ekspektasi awal sesuai dengan pengalaman yang mereka alami setelah menggunakan produk atau layanan (Tofiani et al., 2025).

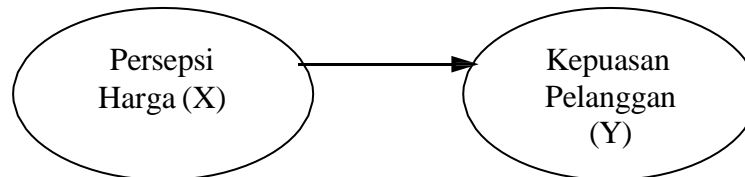
Salah satu *coffe shop* yang berkembang pesat di Bukittinggi adalah Kopigo cabang Sudirman. Kopigo dikenal karena popularitasnya di kalangan konsumen, terutama di kalangan Generasi Z. Berdasarkan data pengunjung, jumlah kunjungan selama periode April hingga September mencapai 16.099 orang dengan dominasi pengunjung dari Generasi Z. namun demikian, berdasarkan hasil wawancara awal terhadap beberapa pelanggan, masih ditemukan sejumlah keluhan terkait pelayanan, kualitas rasa produk, serta kenyamanan tempat yang dinilai belum sepenuhnya sesuai harapan. Hal ini menunjukkan ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman pelanggan, yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan jika tidak dikelola dengan baik.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh persepsi harga, di antara faktor-faktor lainnya. Persepsi harga adalah penilaian pelanggan terhadap kesesuaian harga yang dibayarkan relatif terhadap kualitas produk, layanan, dan manfaat yang diterima (Kotler & Keller, 2019). Harga yang dianggap wajar dan sebanding akan mendorong terbentuknya penilaian positif

terhadap pengalaman pelanggan. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, hal itu akan menyebabkan ketidakpuasan (Rukmana, 2023). Oleh karena itu, semakin positif persepsi harga, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas.

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur melalui beberapa indikator, yaitu (Hafiz et al., 2026): (1) kesesuaian harapan, yang menunjukkan tingkat kecocokan antara produk dengan layanan dengan ekspektasi pelanggan ; (2) kualitas layanan, yang mencerminkan pengalaman interaksi pelanggan selama berada di lokasi; (3) kesediaan untuk merekomendasikan, yaitu kecenderungan pelanggan untuk menyarankan Kopigo kepada orang lain. Sementara itu, persepsi harga diukur melalui indikator (Wasila et al., 2023): (1. Kewajaran harga; (2.) Rasio harga dengan kualitas yang dirasakan; (3.) Daya saing harga dengan pesaing; (4.) Rasio harga-manfaat. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan studi ini adalah untuk melihat dampak persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z di cabang Kopigo Sudirman Bukittinggi.

Berdasarkan penjelasan ini, dapat digambarkan kerangka penelitian ini, seperti yang dibawah ini:



METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, ini digunakan untuk menentukan dampak persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dari kalangan Generasi Z di Kopigo Cabang Sudirman Bukittinggi. Populasi mencakup seluruh pelanggan Kopigo Bukittinggi dengan jumlah 16.099 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh hasil sebesar 99,39 dibulatkan jadi 100 responden. *Purposive sampling* sebagai teknik sampel yang digunakan, dengan kriteria tertentu, dimana responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z (kelahiran tahun 1995-2010) serta pernah melakukan transaksi pembelian di Kopigo Cabang Sudirman dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator untuk variabel penelitian menggunakan skala *likert*. Sebelum analisis, instrumen divalidasi dan reliabilitasnya diperiksa untuk memastikan validitas dan konsistensi data yang dikumpulkan. Tahapan analisis data selanjutnya meliputi uji prasyarat analisis serta pengujian hipotesis guna menjawab tujuan penelitian.

HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini, peneliti menyajikan hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS. Penelitian ini melibatkan 100 responden pelanggan Kopigo Cabang Sudirman Bukittinggi dengan total 14 item pernyataan dalam kuesioner.

Deskripsi Variabel Persepsi Harga

Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden dengan 8 item pernyataan pada variabel persepsi harga di Kopigo cabang Sudirman Bukittinggi, sebagai berikut:

Tabel 1
Deskripsi Persepsi Harga

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		30.82
<i>Std. Error of Mean</i>		.636
<i>Median</i>		32.00
<i>Mode</i>		31
<i>Std. Deviation</i>		6.362
<i>Variance</i>		40.472
<i>Range</i>		24
<i>Minimum</i>		16
<i>Maximum</i>		40
<i>Sum</i>		3082

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil di atas, skor terendah yang diperoleh adalah 16, sedangkan skor tertinggi adalah 40. Rata-rata 30,82 menunjukkan tren positif dalam penilaian responden terhadap persepsi harga. Selanjutnya, median 32,00 dan modus 31

menggambarkan distribusi data yang relatif seimbang. Deviasi standar 6,362 menunjukkan tingkat penyebaran data di sekitar rata-rata. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga di cabang Kopigo Sudirman di Bukittinggi baik. Temuan ini diperkuat dengan skor rata-rata 77,05% berdasarkan penilaian menggunakan skala lima kategori yang digunakan dalam penelitian ini.

Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis dari 100 responden dengan 6 item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan di Kopigo cabang Sudirman Bukittinggi, diketahui sebagai berikut:

Tabel 2
Deskripsi Kepuasan Pelanggan

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		23.50
<i>Std. Error of Mean</i>		.442
<i>Median</i>		24.00
<i>Mode</i>		24
<i>Std. Deviation</i>		4.419
<i>Variance</i>		19.525
<i>Range</i>		18
<i>Minimum</i>		12
<i>Maximum</i>		30
<i>Sum</i>		2350

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Hasil penelitian menunjukkan skor *minimum* yang diterima responden adalah 12 dan skor *maximum* adalah 30. *Mean* 23,50 mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan secara umum. Median dan modus keduanya adalah 24, artinya lebih dari setengah responden memberikan penilaian yang seragam. Deviasi standar sebesar 4,419 menunjukkan variabilitas yang relatif kecil dalam jawaban responden. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan di cabang Kopigo Sudirman Bukittinggi, dengan rata-rata penilaian 78,33% pada skala penilaian yang digunakan, termasuk dalam kategori baik.

UJI PERSYARATAN ANALISIS

Uji prasyarata penelitian dilakukan dahulu sebagai persyaratan kelayakan model. Uji ini meliputi normalitas, linearitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, dengan tujuan agar model penelitian dapat menghasilkan hasil yang akurat dan dapat diandalkan.

Tabel 3
Hasil Normalitas One-Sample Kolmogrov-Smornov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^a</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.09299842
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.102
	<i>Positive</i>	.102
	<i>Negative</i>	-.075
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1.024
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.246

Sumber Data: Pengolahan Data Primer 2026

Berdasarkan analisis satu arah menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* menemukan nilai yang signifikan secara statistik yaitu $0,246 > 0,05$, artinya ukuran sampel normal dan konsisten dengan normalitas..

Tabel 3
Hasil Uji Linerilitas

			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Kepuasan Pelanggan * Persepsi Harga	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	1594.676	21	75.937	17.507	.000
		<i>Linearity</i>	1499.316	1	1499.316	345.665	.000
		<i>Deviation from Linearity</i>	95.360	20	4.768	1.099	.368
		<i>Within Groups</i>	338.324	78	4.337		
Total			1933.000	99			

Sumber Data: Pengolahan Data Primer 2026

Analisis regresi linier menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistik pada koefisien variasi $0,368 > 0,05$, artinya kedua variabel dikatakan linier.

Tabel 4
Hasil Uji Heterokedastisitas

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	3.844	.681		5.648	.000
Persepsi Harga	-.076	.022	-.334	-3.507	6.853

Sumber Data: Pengolahan Data Primer 2026

Melalui uji heterokedastisitas dengan *glejser*, nilai signifikansi variabel harga lebih besar 0,05, artinya tidak ada gejala heterokedastisitas dalam model ini. Pada saat yang sama, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai toleransi 1,000 melampaui batas minimum 0,10 dan nilai VIF 1,000 kecil dari 10. Artinya juga tidak ditemukan gejala multikolinearitas dalam model uji ini. Sehingga model ini dapat dilanjutkan kepengujian berikutnya.

UJI HIPOTESIS

Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk menjawab hipotesis penelitian ini, dilakukan uji regresi linear sederhana dengan hasil:

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	4.647	1.046		4.444	.000
Persepsi Harga	.612	.033	.881	18.407	.000

Sumber Data: Pengolahan Data Primer 2026

Persamaan yang diperoleh:

$$Y = 4,647 + 0,612 + e$$

Nilai konstanta 4,647 menunjukkan bahwa ketika variabel harga adalah nol, nilai kepuasan pelanggan adalah 4,647. Pada saat yang sama, koefisien regresi 0,612 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,612 untuk setiap peningkatan satu unit pada variabel harga.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t yang dihitung adalah 18,407, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98447 dan nilai signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Uji F

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan secara simultan:

Tabel 6
Hasil Uji F

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	1499.316	1	1499.316	338.802	.000 ^a
	Residual	433.684	98	4.425		
	Total	1933.000	99			

Sumber Data: Pengolahan Data Primer 2026

Berdasarkan hasil pengujian, nilai F yang dihitung adalah 338,802, yang lebih tinggi dari nilai F 3,937 dalam tabel, dan nilai signifikansinya adalah 0,000, dibawah batas minimum 0,05. Artinya, terdapat pengaruh secara simultan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.881 ^a	.776	.773	2.104

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga

Diperoleh nilai R-squared sebesar 0,776. Artinya 77,6% perubahan kepuasan pelanggan mampu dipengaruhi oleh variabel persepsi harga, sedangkan 22,4% dipeengaruhi oleh faktor-faktor selain variabel yang diteliti dalam studi ini.

PEMBAHASAN

Setelah pemaparan hasil penelitian, menyajikan analisis persepsi harga dalam kepuasan pelanggan di Kopigo Cabang Sudirman Bukittinggi. Dalam analisis yang dilakukan, hipotesis dalam penelitian ini diterima, seperti yang dibahas di bawah ini.:

1. Persepsi Harga di Kopigo Cabang Sudirman Bukittinggi

Berdasarkan analisis deskriptif, persepsi harga di kalangan pelanggan di cabang Kopigo Sudirman Bukittinggi dikategorikan baik. Hal ini tercermin dalam skor *mean* 30,82 pada skala 16 hingga 40. Kedekatan nilai rata-rata dan modus dalam perbandingan menunjukkan bahwa nilai responden konsisten. Nilai standar deviasi sebesar 6,362 menunjukkan bahwa variabilitas jawaban responden berada pada tingkat sedang. Selain itu, tingkat capaian responden (TCR) sebesar 77,05% menegaskan bahwa persepsi nilai dianggap positif oleh sebagian besar pelanggan.

Hasil ini menunjukkan bahwa penentuan harga oleh Kopigo konsisten dengan kualitas produk dan manfaat bagi konsumen (Tofiani et al., 2025). Dalam konteks industri kuliner, harga menjadi salah satu pertimbangan utama karena konsumen umumnya membandingkan antara harga dengan kualitas rasa, pelayanan, serta kenyamanan yang diperoleh. Dengan demikian, harga yang dianggap wajar akan membentuk persepsi positif terhadap produk (Maulana & Saputri, 2024).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori, dimana harga yang dianggap adil dan wajar membentuk sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau merek. Ketika nilai persepsi harga rata-rata masuk dalam kategori "baik", ini menunjukkan bahwa cabang Kopigo di Sudirman Bukittinggi telah berhasil menetapkan strategi penetapan harga yang selaras dengan harapan konsumen, sehingga meningkatkan niat beli dan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

2. Kepuasan Pelanggan di Kopigo Cabang Sudirman Bukittinggi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan juga dikategorikan baik. dimana rata-rata 23,50, dengan skor 12 hingga 30. Baik nilai median maupun modus menunjukkan kecenderungan persepsi yang serupa di antara responden. Nilai standar deviasi sebesar 4,419 menunjukkan bahwa variasi dalam tanggapan relatif kecil, sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan relatif merata. Nilai TCR sebesar 78,33% semakin menegaskan bahwa mayoritas pelanggan puas dengan produk dan layanan yang diberikan.

Kepuasan ini menunjukkan bahwa informasi yang diterima pelanggan, mengenai kualitas produk, layanan, dan kondisi fasilitas, telah memenuhi harapan mereka (Nurhayati & Nainggolan, 2023). Dalam industri kuliner, kepuasan pelanggan memainkan peran penting karena berhubungan langsung dengan kemampuan untuk membeli produk kembali dan menyarakannya kepada orang disekitarnya (Damayanti & Budiono, 2025).

Penelitian ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan, yang menyatakan bahwa kepuasan terjadi produk yang ditawarkan memenuhi ekpektasi pelanggan. Jika skor kepuasan pelanggan rata-rata berada dalam kisaran positif, hal ini menunjukkan bahwa cabang Kopigo Sudirman di Bukittinggi telah mampu memberikan pengalaman yang memenuhi kebutuhan pelanggan, yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopigo Cabang Sudirman Bukittinggi

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga di cabang Kopigo Sudirman Bukittinggi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t yang dihitung, yang secara signifikan lebih tinggi dari nilai t pada tabel dan nilainya lebih rendah dari ambang batas yang ditentukan. Koefisien regresi sebesar 0,612 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi harga disertai dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, jika pelanggan menganggap harga yang ditentukan lebih baik, kepuasan juga akan meningkat.

Temuan dalam penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya. Penelitian telah dilakukan (Sari, 2026) terbukti bahwa persepsi harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh (Ramadhan & Murtiasih, 2025) ditemukan juga bahwa kesesuaian antara harga dan kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dengan tingkat kepuasan pelanggan (Listianto & Rahmadhani, 2025). Kesimpulannya, harga yang dianggap adil dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan berbagai temuan penelitian ini, jelas bahwa di antara segmen Generasi Z di cabang Kopigo Sudirman Bukittinggi, persepsi harga memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hal ini juga berfungsi sebagai fondasi penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan menjaga keberlanjutan bisnis di tengah industri makanan yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan oleh cabang Kopigo Sudirman Bukittinggi selaras dengan karakteristik dan preferensi Generasi Z. Penetapan harga yang kompetitif yang seimbang dengan kualitas produk dan layanan merupakan faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Upaya untuk meningkatkan persepsi nilai, seperti menjaga kualitas produk, memperkenalkan inovasi makanan, menawarkan promosi yang tepat sasaran, dan meningkatkan pengalaman pelanggan, telah terbukti berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan Generasi Z (Karunia & Ardiansyah, 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan pembahasan yang telah dipaparkan, sehingga dapat disimpulkan:

1. Tingkat persepsi harga berada dalam kategori baik, dengan nilai TCR sebesar 77,05%.
2. Tingkat kepuasan pelanggan berada dalam kategori baik, dengan nilai TCR sebesar 78,33%.
3. Persepsi harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,612 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Artinya hipotesis dalam penelitian ini diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, K., & Budiono, A. (2025). Pengaruh Servicescape , Persepsi Harga , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Interaksi Space. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 3506–3518.
- Fazzira, A. D., Priyono, A. A., & Rachmadi, K. R. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Kopi Studio 24 (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 14(02), 473–480.
- Hafiz, A., Hastasari, R., & Saputra, W. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop Pt Jagat Pramudita Aksata. *Jurnal Manajemen Ekonomi Akuntansi*, 2(3), 728–734.
- Karunia, C., & Ardiansyah, I. (2024). The Influence Of Lifestyle On Purchasing Decisions Of Gen Z Consumers At Kopi Nako Rawamangun. *Journal Of Social And Economics Research*, 6(1), 247–262.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2019). *Principles Of Marketing, Thirteen Edition*. Prentice Hall.
- Listianto, Y. I., & Rahmadhani, L. P. W. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(2), 5663–5671.

- Maharani, A., & Fahrizal, I. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z Di Es Kopi Indonesia. *Journal Of Management*, 8(1), 1406–1424.
- Maulana, R., & Saputri, M. E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Gacoan Karawang. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 304–325. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V13i1.997>
- Nabil, F. M., & Wasino. (2024). Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Pelayanan Dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Halaman Pertama. *Journal Of Social Science Research*, 4, 13268–13282.
- Nurhayati, I., & Nainggolan, B. M. (2023). Pengaruh Suasana Dan Persepsi Harga Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Pomelo Cafe & Resto Kuningan. *An Internasional Journal Of Tourism And Education*, 7(2), 1–14.
- Ramadhan, H. F., & Murtiasih, S. (2025). Determinasi Promosi , Persepsi Harga , Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Mediasi Keputusan Pembelian. *Journal Of Economics And Accounting*, 6(2), 620–632. <https://doi.org/10.47065/Arbitrase.V6i2.2462>
- Rukmana, I. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Larut Coffe. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 402–410.
- Sari, A. M. (2026). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Boba Mirukiway Di Kecamatan Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 1266–1282.
- Tofiani, S., Ingkadijaya, R., Rahmanita, M., & Boediman, S. F. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Strategi Pemasaran Digital Terhadap Perubahan Perilaku Dan Keputusan Pembelian Pada Gerai Kopi Kekinian Bagi Generasi Digital. *Journal Of Multidisciplinary Research And Development*, 7(6), 4398–4414.
- Wasila, S., Karsiningsih, E., & Muntoro. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Cafe Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Y Pada Kedai Kopi Di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Agristan*, 5(2), 295–309.