

ANALISIS HARGA DAN KUALITAS PRODUK USAHA TAHU TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI DESA KOTO TINGGI

Nurfauziah¹; Heffi Christya Rahayu²; Ratna Dewi

Universitas Pasir Pengaraian, Rokan Hulu, Riau
Jln. Tuanku Tambusai Rambah, Kabupaten Rokan Hulu, Riau 28558
E-mail : nur397565@gmail.com (Koresponding)

Submit: 9 Maret 2026

Review: 9 Maret 2026

Publish: 26 Maret 2026

*) Korespondensi

Abstract: This study aims to analyze the effect of price and product quality of tofu businesses on customer satisfaction in Koto Tinggi Village. The phenomenon observed indicates that the price of tofu products is sometimes not proportional to their quality, which often varies in terms of texture, taste, and aroma, potentially affecting customer satisfaction. Customer satisfaction is a crucial factor in maintaining business sustainability. This study employed a quantitative descriptive approach using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 21. The population consisted of all consumers of tofu businesses in Koto Tinggi Village, with a sample of 110 respondents selected using purposive sampling based on predetermined criteria. Data were collected through observation, interviews, and questionnaires. The results show that price has a positive and significant effect on customer satisfaction. Product quality also has a positive effect on customer satisfaction. Simultaneously, price and product quality significantly influence customer satisfaction in tofu businesses in Koto Tinggi Village.

Keywords: Price; Product Quality; Customer Satisfaction

Indonesia merupakan salah satu negara agribisnis dengan produk unggulan pertanian yaitu tanaman pangan. Tanaman pangan seperti biji-bijian adalah salah satu makanan masyarakat Indonesia, karena kandungan vitamin didalamnya yang membuat olahan dari biji-bijian ini mengikat banyak orang untuk mengkonsumsinya, khususnya olahan dari kedelai (Setyawan, 2022). Kedelai merupakan salah satu biji-bijian yang kaya akan lemak nabati dan protein yang sudah menjadi lauk pokok bagi masyarakat (Dzikri, 2025).

Kedelai dimanfaatkan sebagai bahan konsumsi dalam bentuk olahan makanan seperti tempe dan tahu, yang telah menjadi bagian penting dari pola makan masyarakat sehari-hari. Rata-rata konsumsi tempe per kapita per tahunnya di Indonesia mencapai 6,99 kg, sedangkan konsumsi tahu sebesar 7,51 kg (Permana dkk., 2024). Permintaan terhadap produk tahu menunjukkan tren peningkatan, baik untuk kebutuhan konsumsi rumah tangga maupun sebagai bahan baku bagi berbagai industri pangan. Produk tahu secara efektif dan efisien

menjadi aspek krusial untuk memenuhi permintaan pasar yang terus bertambah (Alisah dkk, 2025).

Tahu menjadi sumber perbaikan gizi masyarakat, terutama karena harganya yang ekonomis dan mudah dijangkau. Tahu menjadi salah satu makanan yang digemari oleh masyarakat Indonesia, baik sebagai lauk pendamping maupun sebagai camilan (Wahyudi dkk, 2022). Kandungan protein yang cukup tinggi.

Tabel 1.1 Rata-rata Konsumsi Tahu Putih di Riau Tahun 2021-2025

Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Rata-rata konsumsi Tahu Nasional (Kg/Tahun)	Perkiraan Total Konsumsi Tahu (Kg)
2021	6.550.000	7,7	50.435.000
2022	6.640.000	7,7	51.128.000
2023	6.730.000	7,7	51.821.000
2024	6.820.000	7,7	52.514.000
2025	6.910.000	7,7	53.207.000

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2021-2025

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada Tabel 1.1 menunjukkan rata-rata konsumsi tahu putih di Propinsi Riau dengan periode 2021-2025. Estimasi jumlah penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya dari 6.550.000 jiwa pada tahun

2021 menjadi 6.910.000 jiwa di tahun 2025, dengan rata-rata konsumsi tahu nasional yang tetap yaitu 7,7 Kg per tahun, sehingga total perkiraan konsumsi tahu di Riau juga mengalami peningkatan. Pada tahun 2021 total yang mengkonsumsi tahu putih diperkirakan sebesar 50.435.000 kg dan meningkat mencapai 53.207.000 kg ditahun 2025. Data ini menunjukkan adanya hubungan antara pertumbuhan jumlah penduduk dan kebutuhan konsumen tahu. Produsen tahu di Desa Koto Tinggi menjadi salah satu pelaku UMKM yang sangat berperan dalam mendukung kegiatan perekonomian masyarakat setempat. Data penjualan tahu memberikan gambaran mengenai perkembangan volume produksi selama periode tertentu yang diperoleh melalui pendataan langsung dan observasi terhadap kegiatan usaha.

Tabel 1.3 Data Penjualan Tahu Putih per Bulan Tahun 2024

Bulan	Harga Per Potong (Rp)	Rata-rata Penjualan (perotong)	Total Penjualan (Rp)
Januari	500	7.000	3.500.000
Februari	500	6.100	3.050.000
Maret	500	8.300	4.150.000
April	500	7.000	3.500.000
Mei	500	9.000	4.500.000
Juni	500	8.500	4.250.000
Juli	500	7.800	3.900.000
Agustus	500	6.000	3.000.000
September	500	7.000	3.500.000
Oktober	500	7.400	3.700.000
November	500	6.700	3.350.000
Desember	500	7.000	3.500.000
Jumlah		87.800	43.900.000

Sumber: Produsen Tahu di Desa Koto Tinggi “Tahu Mbak Ning”

Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1.3 yang telah disajikan, menunjukkan fluktuasi penjualan setiap bulannya antara 6.000- 9.000 potong dengan harga konsisten Rp 500,00 per potongnya. Kondisi ini dipengaruhi oleh konsumen yang berasal dari Desa Koto Tinggi maupun dari wilayah sekitar. Meskipun pemasaran tahu telah menjangkau luar desa, mayoritas pembelian masih didominasi oleh masyarakat Desa Koto Tinggi, sekitar 70–80% penjualan berasal dari konsumen lokal, sedangkan 20–30% berasal dari konsumen luar desa, sehingga masyarakat setempat tetap menjadi pasar utama.

Hasil dari observasi dan wawancara awal terhadap lima konsumen tahu di Desa Koto Tinggi, diketahui bahwa secara umum responden menilai harga tahu masih terjangkau, namun terdapat beberapa aspek kualitas produk yang dinilai belum optimal, khususnya terkait ketidakkonsistenan ukuran potongan, serta daya tahan tahu yang terbatas. Salah satu informan (Narasumber B, 33 tahun) menyatakan bahwa ia selalu memperhatikan tingkat kesegaran atau tampilan tahu sebelum membeli, namun ukuran potongan tahu sering kali berubah-ubah dan daya tahan yang rendah. Harga yang ditawarkan oleh produsen sering tidak sebanding dengan kualitas tahu yang belum konsisten, kondisi ini mempengaruhi terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Theory of Buyer Behavior menjadi dasar pemahaman tentang cara pelanggan dalam mengevaluasi produk dan layanan, serta menentukan kepuasan yang dirasakan. Teori ini dikembangkan dengan menekankan bahwa kepuasan muncul ketika pengalaman pelanggan memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka terhadap produk atau layanan yang diterima (Dharmmesta, 2022). Istilah “harga” umumnya digunakan dalam setiap aktivitas transaksi jual beli, baik yang melibatkan produk berwujud (barang) maupun tidak berwujud (jasa) (Fithriyatul, 2024). Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dikenakan atas suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, atau sebagai nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut (Indrawati dkk, 2025)

Penetapan harga sering kali menjadi aspek yang paling kompleks dan krusial bagi manajer perusahaan, sebab keputusan terkait harga sangat memengaruhi daya saing dan keberlanjutan bisnis (Sahril dkk, 2022). Oleh karena itu, penentuan harga menjadi salah satu tantangan utama yang harus diperhatikan oleh para eksekutif perusahaan.

Dalam konteks konsep dan peranan harga, nilai suatu barang atau jasa umumnya mengalami peningkatan seiring dengan besarnya manfaat yang diterima oleh

konsumen. Berikut beberapa konsep dan fungsi harga (Sitorus, 2022):

1. Harga dapat diungkapkan dalam berbagai bentuk seperti tarif, komisi, gaji, upah, sewa, atau honorarium tergantung pada situasi dan karakteristik transaksi yang terjadi.
2. Harga merupakan salah satu komponen utama yang memiliki pengaruh langsung terhadap besarnya laba yang diperoleh perusahaan.
3. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali dijadikan sebagai indikator nilai, karena dianggap mencerminkan tingkat manfaat atau kegunaan yang diperoleh dari suatu produk atau jasa.
4. Harga juga dapat dipahami sebagai representasi nilai/volume yang diterima melalui suatu pola pertukaran antara manfaat dan pengorbanan yang dilakukan konsumen.

Persepsi harga menjadi aspek penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi penetapan harga yang tepat untuk menciptakan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Penelitian kuantitatif berfokus pada data berupa angka-angka yang dapat diukur dan dihitung secara objektif (Ali, 2022). Pendekatan ini menekankan pada proses pengumpulan serta analisis data numerik untuk memperoleh kesimpulan yang bersifat statistik. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti berangkat dari asumsi teoretis tertentu, kemudian menetapkan variabel-variabel yang akan diuji, dan selanjutnya melakukan analisis menggunakan metode ilmiah yang terukur dan teruji validitasnya guna menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan (Siroj, 2024).

HASIL

Objek dalam penelitian ini adalah unit usaha tahu yang berlokasi di Desa Koto Tinggi, dalam kategori usaha mikro dan kecil

yang bergerak pada sektor pengolahan dan pemasaran produk pangan berbahan dasar kedelai. Desa Koto Tinggi adalah salah satu Desa yang berada di kota Pasir Pengaraian, yang beralamat di Jln. Panglima Awang No. 34 Kecamatan Rambah. Desa ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki aktivitas produksi tahu yang cukup berkembang dikalangan masyarakat.

Usaha tahu berperan sebagai penyedia bahan pangan bagi masyarakat setempat dengan menghasilkan produk yang dikonsumsi sehari-hari dan memiliki tingkat permintaan yang cenderung tinggi. Usaha tahu di Desa Koto Tinggi umumnya dikelola secara mandiri oleh pelaku usaha lokal dengan proses produksi yang masih bersifat tradisional. Salah satu produsen tahu di Desa Koto Tinggi yaitu Mbak Ning. Mbak Ning memulai usahanya sejak tahun 2015 sampai saat ini, terhitung ia sudah memproduksi dan memasarkan tahu sekitar 11 tahun lamanya. Ia memproduksi secara rutin untuk memenuhi kebutuhan konsumen di sekitar Desa Koto Tinggi. Tahu yang dihasilkan dipasarkan langsung kepada masyarakat baik di tempat produksi maupun di Pasar. Mbak Ning memasarkan produknya di Pasar Senin, yang merupakan salah satu pasar tradisional yang ramai dikunjungi oleh masyarakat setempat, sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh produk tahu dan dapat memperluas jangkauan pemasaran.

Tabel 4.1 Usia Responden

Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)
20 – 30	27
30 – 40	53
40 – 50	29
50	1
Total	110

Sumber : Olah Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1 usia responden yang mendominasi adalah 30-40 tahun yaitu sebanyak 53 orang. Usia 20-30 tahun sebanyak 27 orang, 40-50 yaitu 29 orang dan 50 tahun hanya 1 orang.

Tabel 4.2 Frekuensi Pembelian Tahu

Frekuensi Pembelian Tahu	Frekuensi	Persentase
1 kali seminggu	84	76%
2-3 kali seminggu	23	21%
2-3 kali sebulan	3	3%
Total	110	100%

Sumber : Olah Data Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2 frekuensi pembelian tahu, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden membeli tahu 1 kali seminggu yaitu sebanyak 84 responden (76%). Responden yang melakukan pembelian tahu 2–3 kali seminggu sebanyak 23 responden (21%). Frekuensi pembelian tahu yang paling sedikit adalah 2–3 kali sebulan yaitu sebanyak 3 responden (3%).

Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Harga

Item	r hitung	Signifikan	r tabel	Keterangan
X1.1	0,783	0,00	0,1576	Valid
X1.2	0,733	0,00	0,1576	Valid
X1.3	0,715	0,00	0,1576	Valid
X1.4	0,725	0,00	0,1576	Valid
X1.5	0,777	0,00	0,1576	Valid
X1.6	0,778	0,00	0,1576	Valid
X1.7	0,745	0,00	0,1576	Valid
X1.8	0,706	0,00	0,1576	Valid

Sumber : Olah Data Peneliti 2026 (SPSS V21)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari indikator pada variabel harga (X1) nilai r hitung > r tabel. Maka item-item pernyataan kuesioner dinyatakan valid

Tabel 4.4 Uji Validitas Kualitas Produk

Item	r hitung	Signifikan	r tabel	Keterangan
X2.1	0,725	0,00	0,1576	Valid
X2.2	0,78	0,00	0,1576	Valid
X2.3	0,742	0,00	0,1576	Valid
X2.4	0,671	0,00	0,1576	Valid
X2.5	0,77	0,00	0,1576	Valid
X2.6	0,818	0,00	0,1576	Valid
X2.7	0,781	0,00	0,1576	Valid
X2.8	0,817	0,00	0,1576	Valid

Sumber : Olah Data Peneliti 2026 (SPSS V21)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari indikator pada variabel kualitas produk (X2) nilai r hitung > r tabel. Maka item-item pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 4.5 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Item	r hitung	Signifikan	r tabel	Keterangan
Y.1	0,78	0,00	0,1576	Valid
Y.2	0,774	0,00	0,1576	Valid

Y.3	0,767	0,00	0,1576	Valid
Y.4	0,803	0,00	0,1576	Valid
Y.5	0,837	0,00	0,1576	Valid
Y.6	0,816	0,00	0,1576	Valid

Sumber : Olah Data Peneliti 2026 (SPSS V21)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari indikator pada variabel kepuasan pelanggan (Y) nilai r hitung > r tabel. Maka item-item pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Harga	0,885	8
Kualitas Produk	0,897	8
Kepuasan Pelanggan	0,884	6

Sumber : Olah Data Peneliti 2026 (SPSS V21)

Berdasarkan data pada Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa semua item memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian ini reliabel.

Tabel 4.7 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.58288601
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.051
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.602
Asymp. Sig. (2-tailed)		.862

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Olah Data Peneliti 2026 (SPSS V21)

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil uji normalitas diketahui nilai Asymp. Sig. 0,862 > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 4.8 Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.282	.702		-1.827	.070
1 Harga	.392	.062	.454	6.344	.000
Kualitas Produk	.411	.059	.497	6.939	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data Peneliti 2026 (SPSS V21)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) -1.282 dan untuk X1 (nilai B) sebesar 0.392 sementara X2 (nilai B) sebesar 0.411. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1.282 + 0.392 X_1 + 0.411 X_2 + \varepsilon$$

Tabel 4.9 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.827	.823	1.891

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Olah Data Peneliti 2026 (SPSS V21)

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,823, artinya bahwa 82,3% variabel kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu harga dan kualitas produk.

Tabel 4.10 Hasil Uji f (simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1824.352	2	912.176	255.126	.000 ^b
1 Residual	382.567	107	3.575		
Total	2206.918	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Olah Data Peneliti 2026 (SPSS V21)

Berdasarkan Tabel 4.10 didapatkan *F hitung* sebesar 255.126 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena *F hitung* 255.126 > *F tabel* 3,08 dan Sig 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada usaha tahu di Desa Koto Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan kualitas produk yang diterima konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian karena mencerminkan nilai yang harus dibayar untuk memperoleh suatu produk. Menurut Kotler dan Keller

(2021), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan, dan persepsi harga yang adil dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena konsumen merasa memperoleh nilai yang seimbang antara pengorbanan dan manfaat yang diterima. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat pada usaha tahu di Desa Koto Tinggi dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada usaha tahu di Desa Koto Tinggi. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk pada usaha tahu dapat dilihat dari beberapa aspek seperti tekstur, rasa, aroma, serta kebersihan produk yang dihasilkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Lupiyoadi (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan karena konsumen cenderung merasa puas ketika produk yang dibeli mampu memenuhi harapan mereka.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas

produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada usaha tahu di Desa Koto Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga yang terjangkau, tetapi juga kualitas produk yang baik ketika menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap suatu produk. Menurut Oliver (2015), kepuasan pelanggan merupakan respon konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja produk yang dirasakan. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dan kualitas produk yang diterima baik, maka konsumen akan merasa puas dan berpotensi melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, pelaku usaha tahu di Desa Koto Tinggi perlu menjaga keseimbangan antara penetapan harga yang wajar dan peningkatan kualitas produk agar mampu mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk usaha tahu terhadap kepuasan pelanggan di desa koto tinggi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan usaha tahu di Desa Koto Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai dan terjangkaunya harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha tahu, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan usaha tahu di Desa Koto Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa produk tahu dengan kualitas yang baik seperti rasa, tekstur dan kesegarannya, mampu memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan.
3. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan usaha tahu di Desa Koto Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara harga yang sesuai dan kualitas produk

yang baik menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul. (2023). Penulisan Instrumen Penelitian Ilmiah Guru-guru SMP di Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 2964–1195. <https://doi.org/https://doi.org/10.35877/454RI.abdiku1745>
- Ali. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. *Education Journal*, 2(2). <https://doi.org/10.2991/iccte-17.2017.26>
- Alisah. (2025). Pengenalan Produksi Tahu Skala Besar Dengan Teknologi Semi Modern Siti. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2024), 138–144. <https://doi.org/10.61924/insanta>.
- Amin. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Anggapratama, R., & Irnawati, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno Bojonegoro. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 9(2), 341–350. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v9i2.1811>
- Anggraeni. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Strategi Penjualan. *Dinasti Information and Technology*, 2(4), 185–194. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/dit.v2i4>
- Apriansa. (2025). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Produk Tahu Goreng Rajab Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin.

- Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri, 4(1), 20–30.
<https://doi.org/10.37481/jmoi.v4i1.161>
- Apriasty. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (literature strategic marketing management). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 135–145.
<https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.21>
- Arini. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 9(1), 1160–1180.
- Arvyanda. (2023). Analisis Pengaruh Perbedaan Bahasa dalam Komunikasi Antarmahasiswa. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, Volume 1 N, 67–80. <http://stipram.co.id>
- Asraf Danarkusuma, A., Harianto, E., & Sutanto, J. (2024). The Impact Price, Service Quality and on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Automotive Industry. *Business and Accounting Research (Ijebar) Peer Reviewed-International Journal*, 8(2), 290–306.
<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/Ijebar>
- Asrulla. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Syria Studies*, 7(1), 37–72.
<https://www.researchgate.net/publication/269107473>
- Bangunri. (2022). Transformasi Managerial. *Journal of Islamic Education Management Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu dan Tempe di Desa Pondok Jeruk Ditinjau dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan. Journal of Islamic Education Management*, 2(2), 142–151.
<https://doi.org/10.47476/manageria.v2i2.929>
- Devi. (2022). Mewawancarai Kandidat: Strategi untuk Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas, 10.59603/masman.v2i2.387, *Masman: Master Manajemen*, vol.2, no.2, 2024, hal 69. *Master Manajemen*, 2(2).
<https://doi.org/OI:https://doi.org/10.59603/masman.v2i2>
- Dharmmesta. (2022). Riset Konsumen Dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen Dan Masa Depan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(1).
- Dzikri. (2025). Tinjauan Literatur : Potensi Kacang Kedelai Sebagai Intervensi Gizi Dalam Pencegahan dan Pengelolaan Penyakit Tidak Menular Literature Review : The Potential of Soybeans as a Nutritional Intervention in the Prevention and Management of Non-Communicable Di. 1(3).
<https://doi.org/Doi:https://doi.org/10.70476/jmk.v1i3>
- Eltantian. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Rindu Lokaria. *Jurnal Program Studi Manajemen*, 10(3), 91–103.
<https://doi.org/10.59603/projemen.v10i3.153>
- Fithriyatul. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Toko Zahra Grosir. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, 4(1), 217–228.
<https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3635>
- Geraldine. (2021). Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 1–12.

<https://ejournals.umma.ac.id/index.php/point>

- Ginting. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pabrik Tahu di Dusun Sidodadi Desa Meranti Rahanda. 1–10.
- Hair et. (2020). Understanding user acceptance of electric scooters using the TAM and TPB models. *Technological Forecasting and Social Change*, 158, 120123. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120123>. SEIKO: Journal of Management & Business, 4(2), 533–540. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.