

## Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fore Coffee Kota Bandung

Agrivina Nurdianingrum, Siti Sarah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun

[agrivina@student.inaba.ac.id](mailto:agrivina@student.inaba.ac.id) [siti.sarah@inaba.ac.id](mailto:siti.sarah@inaba.ac.id)

### Abstrak

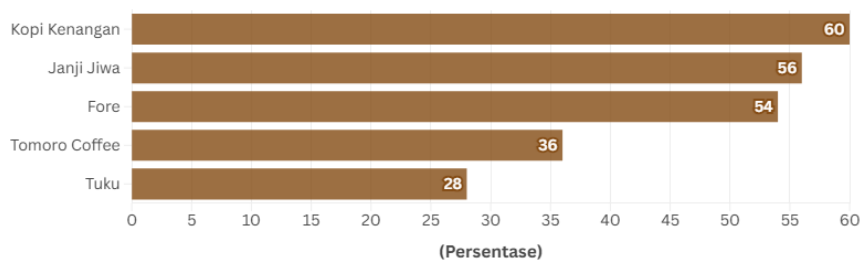
Studi ini ditujukan untuk mengevaluasi dampak kualitas pada produk, harga, dan kualitas pelayanan pada tingkat kepuasan pelanggan Fore Coffee di Kota Bandung. Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif menggunakan desain yang bersifat deskriptif dan verifikatif. Sampel terdiri dari 100 responden yang diperoleh melalui metode purposive sampling. Instrumen yang dipakai untuk mengumpulkan data berupa kuesioner dengan format terstruktur, pengolahan data dianalisis melalui pendekatan regresi linier berganda. Temuan mengindikasikan bahwa dalam konteks bisnis kedai kopi modern, kepuasan konsumen lebih dipengaruhi oleh harga yang bersaing dan pelayanan yang berkualitas tinggi dibandingkan dengan kualitas produk. Implikasi manajerial dari penelitian ini menyarankan perlunya fokus pada optimasi harga dan pelayanan, serta evaluasi ulang strategi kualitas produk.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

### 1. Latar Belakang

Transformasi pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan urban, telah mengubah kopi dari sekadar minuman menjadi elemen penting dalam gaya hidup modern, seiring dengan berkembangnya kedai kopi sebagai ruang sosial yang menawarkan pengalaman holistik. Fenomena ini sangat terasa di Indonesia, sebagai salah satu produsen kopi utama dunia, di mana pertumbuhan *coffeshop* semakin pesat di kota-kota besar seperti Bandung menunjukkan peningkatan signifikan. Tingginya persaingan menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor penentu kepuasan konsumen demi mempertahankan loyalitas dan daya saing. Kota Bandung menjadi salah satu pusat pertumbuhan kedai kopi dengan jumlah pelaku usaha yang terus meningkat. Persaingan yang ketat antar kedai kopi mendorong para pelaku bisnis, baik skala lokal maupun nasional, untuk memperhatikan secara serius faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Salah satu brand yang berhasil menempatkan dirinya di tengah persaingan tersebut adalah Fore Coffee.

Jenama Kopi Lokal yang Dikonsumsi Gen Z  
(2024)



Sumber: Jakpat

GoodStats

Gambar 1. Data Konsumsi Kopi Lokal 2024

Tingkat popularitas suatu merek memainkan peran penting sebagai titik awal dalam menganalisis dinamika pasar serta perilaku konsumen. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat dan dianalisis oleh GoodStats (2024), menunjukkan bahwa 54% anak muda di Indonesia menjadikan Fore Coffee sebagai kedai kopi pilihan anak muda. Temuan ini mencerminkan daya tarik serta kemampuan Fore Coffee dalam menjangkau pasar, khususnya di kalangan generasi Z yang memiliki pengaruh besar dalam pasar saat ini. Walaupun Fore Coffee menempati urutan ketiga setelah Kopi Kenangan dan Janji Jiwa, tingkat popularitasnya cukup tinggi menunjukkan bahwa brand ini memiliki daya saing yang solid dan mampu memikat perhatian mayoritas konsumen muda. Kondisi ini mendorong munculnya pertanyaan lebih lanjut terkait alasan dibalik preferensi konsumen terhadap Fore Coffee, terutama yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, serta kualitas layanan yang diberikan.

Tabel 1. Hasil Pra-survei Kualitas Produk

N	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Variasi dan cita rasa unik pada produk Fore Coffee mampu memuaskan beragam Preferensi konsumen di Kota Bandung	0%	0%	6.7%	33.3%	60%
2	Keunggulan kualitas produk menjadi salah satu daya tarik utama Fore Coffee di antara kedai kopi lainnya di Bandung	0%	0%	16.7%	16%	36.7%
3	Fore Coffee inovatif dalam menawarkan produk atau varian rasa	0%	0%	3.3%	3.3%	50%

Hasil prasurevei menunjukkan bahwa kualitas produk Fore Coffee dinilai baik oleh konsumen. Pada tabel 1 dengan 60% responden memilih sangat setuju dan 33,3% setuju yang mengindikasikan bahwa aspek cita rasa menjadi salah satu keunggulan utama Fore Coffee mampu memuaskan preferensi konsumen. Pada pernyataan kedua 46,7% responden sangat setuju bahwa kualitas produk menjadi daya tarik Fore Coffee, namun terdapat 16,7% responden yang menyatakan cukup setuju, mengindikasikan adanya ruang untuk peningkatan dalam mempertahankan konsistensi kualitas produk. Terakhir, pada pernyataan ketiga sebanyak 50% responden sangat setuju mengenai inovasi produk Fore Coffee, persentasi cukup setuju sebesar 3,3% menunjukkan bahwa Sebagian kecil konsumen mungkin masih menunggu perkembangan lebih lanjut dalam hal inovasi varian rasa.

Tabel 2. Hasil Pra-survei Harga Produk

N	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Harga produk Fore Coffee sebanding dengan kualitas yang ditawarkan	0%	0%	3.3%	33.3%	63.3%
2	Keterbukaan informasi mengenai harga produk di Fore Coffee memudahkan konsumen di Kota Bandung dalam membuat keputusan pembelian	0%	3.3%	16.7%	53.3%	26.7%
3	Harga yang ditawarkan Fore Coffee di Kota Bandung terjangkau bagi berbagai kalangan	0%	0%	0%	40%	60%

Hasil pra-survei pada tabel 2 menunjukkan bahwa harga produk Fore Coffee dinilai positif oleh konsumen. Dengan 63,3% responden memilih sangat setuju dan 33,3% setuju bahwa harga sebanding dengan kualitas, mengindikasikan bahwa konsumen mempersepsikan nilai yang baik dari produk Fore Coffee. Namun, dalam hal keterjangkauan, meskipun 53,3% setuju dan 26,7% sangat setuju, terdapat 16,7% cukup setuju dan 3,3% tidak setuju, menunjukkan bahwa harga mungkin belum sepenuhnya terjangkau bagi semua kalangan. Sementara itu,

100% responden setuju atau sangat setuju bahwa informasi harga Fore Coffee transparan, membuktikan kemudahan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Secara keseluruhan, mayoritas responden memberikan tanggapan positif, meskipun terdapat peluang untuk meningkatkan aksesibilitas harga.

Tabel 3. Hasil Pra-survei Kualitas Pelayanan

NO	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Kualitas pelayanan di Fore Coffee Kota Bandung selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada setiap konsumen	0%	0%	6.7%	30%	63.3%
2	Fore Coffee Kota Bandung memberikan perhatian khusus pada kecepatan dan keramahan dalam melayani pelanggan	0%	0%	3.3%	33.3%	63.3%
3	Kemudahan dalam menyampaikan masukan dan keluhan dilayani dengan baik oleh Fore Coffee di Bandung, menunjukkan komitmen terhadap kualitas pelayanan	0%	0%	6.7%	46.7%	46.7%

Pada tabel 3 menunjukkan kualitas pelayanan Fore Coffee di Bandung dinilai sangat baik oleh konsumen. Pernyataan pertama memberikan pelayanan terbaik 63,3% sangat setuju dan 30% setuju, menunjukkan persepsi positif yang dominan. Untuk kecepatan dan keramahan pelayanan di pernyataan kedua 3,3% sangat setuju dan 33,3% setuju, membuktikan konsistensi dalam layanan ramah dan efisien. Sementara itu, penanganan masukan/keluhan pada pernyataan ketiga mendapat 46,7% sangat setuju dan 46,7% setuju, mengindikasikan respons yang baik meski ada sedikit ruang peningkatan (6,7% cukup setuju). Hasil pra-survei ini memperkuat bahwa pelayanan Fore Coffee telah memenuhi ekspektasi pelanggan. Inovasi kecil pada sistem pengaduan bisa menjadi fokus pengembangan untuk menyempurnakan pengalaman konsumen.

Fore Coffee telah berhasil dalam membangun citra positif dikalangan konsumennya, dinamika pasar yang terus berubah serta pergeseran preferensi konsumen menuntut adanya proses evaluasi dan adaptasi yang berkelanjutan. Perusahaan perlu secara proaktif mengidentifikasi potensi kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan dan produk yang ditawarkan. Beberapa indikasi yang dapat mencerminkan adanya ketidaksesuaian tersebut di Kota Bandung, antara lain munculnya tanggapan negatif melalui media sosial, platform ulasan daring, maupun keluhan langsung yang mencakup isu seperti ketidaksesuaian harga dengan kualitas, serta pelayanan yang kurang pada waktu-waktu tertentu, adanya kecenderungan konsumen membandingkan Fore Coffe dengan kedai kopi lain dalam aspek kualitas, harga, dan pelayanan yang berpotensi menimbulkan ketidakpuasan apabila Fore Coffee dianggap belum mampu memenuhi ekspektasi tersebut. Data kuantitatif mengenai tingkat keluhan atau penurunan kepuasan pelanggan Fore Coffee di Kota Bandung belum tersedia secara spesifik, dinamika umum yang terjadi dalam industri kedai kopi menunjukkan bahwa penurunan kualitas produk, ketidaktepatan strategi harga, serta lemahnya aspek pelayanan dapat memberikan dampak yang besar pada kepuasan dan loyalitas konsumen.

## 2. Metode Penelitian

Dalam studi ini, penulis memakai metode kuantitatif yang menggabungkan teknik deskriptif dan verifikatif melalui teknik survei, data yang diperoleh dianalisis untuk kemudian ditarik kesimpulannya. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah ada hubungan yang signifikan antar variabel yang akan dikaji, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas. Pemilihan sampel ditentukan melalui pendekatan *purposive sampling*, yang berarti pemilihan sampel dilakukan secara selektif pada pertimbangan khusus sehingga hanya responden yang memenuhi kriteria penelitian yang dipilih. Dengan ketidakpastian jumlah populasi, perhitungan sampel mengacu pada rumus Zikmund guna menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan.

$$N = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

Dengan asumsi Tingkat kepercayaan 95% yang menghasilkan nilai Z 1,96. Dengan *margin of error* 10% yang dapat ditoleransi, perhitungan ukuran sampelnya sebagai berikut :

$$N = \frac{1,96 (0,5)(0,5)}{0,1^2} = 96,04 \approx 97 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah minimal responden yang diperlukan adalah 97 orang. Namun, untuk mempermudah proses analisis dan pengolahan data, jumlah responden akan dibulatkan menjadi 100 orang.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### Hasil

##### 3.1 Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 4 Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Skor Total	Keterangan
1	Produk	2.641	Baik
2	Harga	3.245	Baik
3	Pelayanan	1.830	Baik
4	Kepuasan	2.601	Baik

Merujuk pada hasil yang diperoleh di tabel 4, dapat diketahui jika semua variabel yang diukur berada di tahap kategori baik. Variabel produk memperoleh skor total 2.641 menunjukkan bahwa kualitas atau persepsi terhadap produk dinilai positif oleh responden. Variabel Harga mencapai skor tertinggi, yaitu 3.245, mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan dianggap sangat baik atau sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sementara itu, variabel Pelayanan memiliki skor terendah di antara variabel lainnya, yakni 1.830, skor ini tetap tergolong dalam kategori baik. Terakhir, variabel Kepuasan dengan skor 2.601 mencerminkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan juga berada pada tingkat yang baik. Dengan demikian, semua variabel telah menunjukkan persepsi yang positif dari responden.

##### 3.2. Hasil Analisis Verifikatif

###### Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0.487	0.195	Valid
		0.536		
		0.414		
		0.454		
		0.642		
		0.483		
2	Harga (X2)	0.447	0.195	Valid
		0.631		
		0.587		
		0.593		
		0.711		
		0.631		

		0.680		
		0.577		
		0.520		
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0.366	0.195	Valid
		0.768		
		0.785		
		0.618		
4	Kepuasan Konsumen (Y)	0.647	0.195	Valid
		0.687		
		0.668		
		0.705		

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa semua indikator pada instrumen ini valid sebab nilai r hitung melampaui r tabel yaitu 0.195.

#### Uji Reliabilitas

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Croanbach's Alpha	r Tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0.656		
2	Harga (X2)	0.705	0,60	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0.611		
4	Kepuasan Konsumen (Y)	0.687		

Berdasarkan tabel 6 hasil analisis reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*, seluruh indikator dalam studi ini memiliki nilai di atas batas minimal r tabel 0.60. Yang menunjukkan semua instrumen pengukuran dalam studi ini memiliki reliabilitas yang dapat diterima, sehingga dapat dipercaya dan konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud.

### 3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

N	100
Test Statistic	.082
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	.104

Mengacu pada hasil yang ditampilkan dalam tabel 7, nilai signifikansi sebesar 0,104 melebihi batas 0,05 data dinyatakan mengikuti distribusi normal, artinya asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian, data tersebut memenuhi syarat untuk dilakukan analisis statistik parametrik lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

**Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	VIF	
1	(Constant)	
	Produk	1.586
	Harga	1.517
	Pelayanan	1.217

Berdasarkan tabel 8, semua variabel independen Produk, Harga, dan Pelayanan memiliki nilai VIF dibawah 10, dengan masing-masing nilai sebesar 1.586, 1.517, dan 1.217. Temuan ini membuktikan tidak terlihat adanya indikasi multikolinearitas pada analisis regresi, yang berarti setiap variabel tidak saling memengaruhi satu sama lain dengan cara yang terlalu linier. Karena itu, model ini layak diterapkan dalam proses analisis lebih lanjut.

Uji Heterokedastisitas

**Tabel 9 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.785	3.057		.911	.371
	X1	-.023	.095	-.058	-.244	.809
	X2	-.067	.098	-.169	-.686	.499
	X3	.044	.120	.076	.368	.716

Berdasarkan hasil uji Glejser yang tercantum dalam tabel 9, seluruh instrumen dalam studi ini menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05. Hasil tersebut menyimpulkan, tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas pada analisis regresi ini, sehingga model ini dianggap mematuhi salah satu syarat asumsi klasik utama dan layak digunakan sebagai landasan untuk tahapan analisis berikutnya.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10 Hasil Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.062	2.752		.022	.982
Produk	-.027	.096	-.027	-.279	.781
Harga	.282	.077	.352	3.658	.000
Pelayanan	.681	.118	.479	5.748	.000

Menurut hasil analisis model regresi berganda yang ditampilkan dalam tabel 10, pengaruh setiap variabel dapat dipaparkan sebagai :

1. Nilai konstanta 0.062 mengindikasikan bahwa jika ketiga variabel yaitu kualitas produk, harga, serta kepuasan pelayanan berada pada titik nol, tingkat kepuasan konsumen akan stabil pada angka tersebut.
2. Variabel kualitas produk dengan koefisien regresi negatif (-0.027) menunjukkan hubungan terbalik antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Meski demikian, tingkat signifikansi  $0.781 > 0.05$  membuktikan pengaruh kualitas produk tidak bermakna secara statistik.
3. Variabel harga ditemukan hubungan positif yang kuat dengan koefisien 0.282 dimana setiap peningkatan harga akan mendorong kenaikan minat beli sebesar 0.282. Hasil uji signifikansi ( $p=0.000$ ) mengkonfirmasi pengaruh yang sangat nyata.
4. Variabel kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh paling dominan dengan koefisien positif tertinggi dengan (0.681). Temuan ini diperkuat dengan nilai signifikansi 0.000 yang menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 <sup>a</sup>	.455	.438	1.951

Hasil dari tabel koefisien determinasi menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0.455 ini berarti bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini berperan sebesar 45.5% dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Sementara itu sisa 54.5% disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam analisis penelitian ini.

Uji t

Tabel 12 Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.062	2.752		.022	.982
Produk	-.027	.096	-.027	-.279	.781
Harga	.282	.077	.352	3.658	.000
Pelayanan	.681	.118	.479	5.748	.000

Berdasarkan informasi yang terdapat pada tabel 12, hasil uji t dapat dijelaskan :

1. Variabel Kualitas Produk menunjukkan t hitung tidak melebihi batas t tabel yang ditentukan ( $-0.279 < 1.985$ ). Temuan ini mengindikasikan ( $H_01$ ) valid, sementara ( $H_{a1}$ ) tidak didukung oleh data. Hasil uji menunjukkan nilai sig sebesar 0.781 yang melebihi 0.05 sehingga kualitas produk tidak terbukti memberikan dampak signifikan pada kepuasan konsumen.
2. Untuk variabel Harga, t hitung nya lebih tinggi dibandingkan t tabel ( $3,658 > 1,985$ ). Hal ini menyebabkan ( $H_02$ ) tidak dapat diterima sementara ( $H_{a2}$ ) valid. Dapat disimpulkan Harga berkontribusi positif dan berpengaruh nyata pada Kepuasan Konsumen, yang terlihat dari nilai probabilitas (*p-value*) variabel Harga tercatat 0.000, lebih kecil dari batas kritis 0.05.
3. Karena t hitung untuk aspek Kualitas Pelayanan lebih tinggi daripada t tabel ( $5,748 > 1,985$ ) maka disimpulkan ( $H_03$ ) tidak didukung oleh data dan ( $H_{a3}$ ) didukung oleh data. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang juga kurang dari 0,05.

Uji F

Tabel 13 Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	304.750	3	101.583	26.699	.000 <sup>b</sup>
Residual	365.250	96	3.805		
Total	670.000	99			

Hasil analisis ANOVA menunjukkan tingkat probabilitas 0.000 berada dibawah 0.05 serta nilai dari uji F tercatat sebesar 26.699. Temuan ini mengindikasikan ketika variabel terikat menunjukkan respons signifikan terhadap variabel-variabel bebas yang dianalisis. Maka seluruh variabel independen memberikan kontribusi yang berarti terhadap kepuasan konsumen.

## Diskusi

Studi ini melibatkan tiga variabel independen dalam proses analisis, namun hanya dua diantaranya, yaitu dimensi harga serta kualitas dalam pelayanan menunjukkan kontribusi nyata dalam memengaruhi kepuasan konsumen Fore Coffee di Kota Bandung. Hasil analisis menunjukkan *t-value* sebesar 3.658 pada level signifikansi 0.000, yang berarti harga yang ditawarkan menjalin keterkaitan positif yang signifikan dengan persepsi kepuasan konsumen. Ini menunjukkan semakin tinggi harga yang dinilai wajar oleh konsumen, semakin besar pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Sebagaimana dijelaskan dalam studi yang dilakukan oleh Izzudin & Muhsin (2020), yang menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam menentukan kepuasan konsumen. Di sisi lain aspek kualitas produk tidak menemukan hubungan yang berarti secara statistik dengan kepuasan konsumen, memperoleh *t* statistik sebesar -0.279 serta *p-value* 0.781 yang lebih tinggi dari level signifikansi 0.05. Hal ini mengindikasikan meskipun kualitas produk dianggap penting, dalam konteks Fore Coffee, faktor ini tidak jadi penentu utama kepuasan konsumen. Merujuk pada hasil studi yang dilakukan oleh Ningsih et al. (2022) ditemukan jika kualitas produk tidak memiliki hubungan yang berarti secara statistik dengan kepuasan konsumen di sektor makanan dan minuman online. Secara keseluruhan, hasil uji F menunjukkan ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki dampak yang bermakna secara statistik terhadap kepuasan konsumen, ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 26.699 yang melebihi F tabel disertai dengan nilai *p* sebesar 0.000. Nilai determinasi 0.455 menandakan 45,5% perubahan dalam kepuasan konsumen dijelaskan dalam tiga variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, serta kualitas pada pelayanan. Sedangkan bagian lainnya sekitar 54.5% disebabkan faktor eksternal yang tidak digunakan dalam studi ini. Dengan demikian, disimpulkan dalam konteks layanan kedai kopi, harga dan pelayanan merupakan faktor utama yang membentuk kepuasan konsumen, lebih dibandingkan kualitas produk.

## 4. Kesimpulan

Temuan dalam studi ini menunjukan bagaimana kualitas pada produk, harga, serta kualitas pada pelayanan berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan Fore Coffee yang berada di Kota Bandung, dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan tergolong baik. Namun, analisis parsial mengungkapkan bahwa tidak semua variabel berpengaruh signifikan. Kualitas produk ternyata kurang relevan dalam menentukan kepuasan konsumen, meskipun aspek produk merupakan komponen penting, hal tersebut belum menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan Fore Coffee. Sebaliknya harga dan kualitas pelayanan terbukti memberikan kontribusi positif yang bermakna secara statistik. Ini mencerminkan jika konsumen cenderung lebih puas ketika harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai produk serta didukung oleh pelayanan yang efisien, ramah, dan responsif. Dengan demikian, ketiga faktor ini menyumbang 45.5% dari variabel kepuasan konsumen, sementara unsur-unsur lain yang belum diuraikan dalam studi ini memberikan kontribusi pada sisa persentase. Temuan ini mempertegas bahwa dalam industri kedai kopi modern, pembentukan kepuasan konsumen lebih dipengaruhi oleh kebijakan harga yang kompetitif dan kualitas layanan yang unggul, dibandingkan sekadar kualitas produk. Oleh karena itu, disarankan agar Fore Coffee dapat mempertahankan keunggulan dalam aspek pelayanan dan penetapan harga, sekaligus melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi peningkatan kualitas produk guna mencapai kepuasan pelanggan yang lebih optimal. Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan mengeksplorasi variabel lain seperti lokasi, suasana gerai, atau loyalitas merek untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

## Referensi

- [1] Bunga Pratiwi, A., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific Pada Generasi Z di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1982–1992. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.786>
- [2] Cahyani, P. R., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Oatside Di Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 899–911. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2119>
- [3] Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- [4] Elvina, N., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Emina Kosmetik. *Indonesia Membangun*, 20(1), 84–98. <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- [5] Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran*. Penerbit : Andi.
- [6] Fanji, F. W., Oktaviana, P. M., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online

- Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Basreng Sultan Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 126–142. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1630>
- [7] Farizky, M. Ibnu, Thalib, S., & Hendratni, T. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Di “What’S Good Coffee”. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2(2), 92–103. <https://doi.org/10.35814/jimp.v2i2.3514>
- [8] Fitri, D., Dr. Hj. Nunung Ayu Sofiati (Efi), S.Pd., M., & Dr. Yoyo Sudaryo, SE., MM., Ak., C. (2021). *ANALISIS KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA SERTA DAMPAKNYA TERHADAP CITRA STIE INABA (Studi Kasus pada Mahasiswa Non Aktif Program SI di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun di Bandung)*. 18(1).
- [9] Hartina, E., Hendra Saputro, A., & Abdul Aziz Mubarak, D. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2768–2778. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1727>
- [10] Majid, A., Fazal V, A., Oktavianti, A. E., Rista, M. A., & Santika, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Lamongan). *Management, and Business Research*, 2(1), 214–226. [www.jember.umla.ac.id](http://www.jember.umla.ac.id)
- [11] Muhammad Bayu, Arie Hendra Saputro, & Dadan Abdul Aziz Mubarak. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Apotek Mega Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 1967–1975. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2488>
- [12] Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- [13] Nurohman Dede, Abd Aziz, M. F. F. (2021). PENGARUH SERVICESCAPE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG. *Kodifikasia : Jurnal Penelitian Islam*, Vol 15, No. 01 (2021), 133–158, 15(01), 133–158.
- [14] Riyanto, A. (2018). Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/2911%0Ahttps://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/download/2911/2228>
- [15] Sattar. (2018). *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. Deepublish.
- [16] Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- [17] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- [18] Triady, R., & Saputro, A. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada. *Inaba Journal Of Psychology*, 1(2), 61–70. <https://doi.org/10.56956/ijop.v1i2.382>
- [19] Wijaya, T. P. (2023). *Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan cv putra sulung*. 1–85.