KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffeeshop* Janji Jiwa di Jakarta

Calvin
78190206@student.kwikkiangie.ac.id

Tumpal Janji Raja Sitinjak
tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id

ABSTRAK

F&B (*Food and Beverage*) adalah bisnis yang bergerak di bidang pembuatan dan penjualan makanan dan minuman. Salah satu usaha F&B yang ada sampai sekarang adalah *coffeeshop* atau kedai kopi. Penelitian ini dilakukan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan, seperti kualitas produk dan persepsi harga. Objek dari penelitian ini adalah pelanggan *coffeeshop* Janji Jiwa di Jakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan membagikan kuesioner melalui *Google Form*, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data menggunakan software *IBM Statistics* SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan menyatakan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh lebih besar daripada persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

F&B (Food and Beverage) is a business engaged in the production and sale of food and beverages. One enduring F&B venture is the coffeeshop. This research was conducted to test the factors that effect Customer Loyalty, such as product quality and price perception. The object of this research is the customers of Janji Jiwa coffeeshop in Jakarta. The data collection technique utilized is communication through distributing questionnaires via Google Form, and the sampling technique employed is non-probability sampling with a purposive sampling approach. The procedures employed for model testing and data processing involve the use of IBM Statistics SPSS 25 software. The findings of this study reveal that product quality and price perception are proven to have a positive influence on loyalty, stating that the product quality variable holds a greater influence on customer loyalty compared to price perception.

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

F&B (*Food and Beverage*) merupakan industri yang berfokus pada produksi dan pemasaran makanan serta minuman. Model bisnis semacam ini dapat ditemui di lingkungan sekitar kita, seperti warung tegal, restoran sederhana, kafe, dan tempat makan mewah. Kehadiran berbagai jenis usaha ini menegaskan bahwa sektor F&B bisa dijalankan baik dengan investasi besar ataupun terbatas. Salah satu bentuk usaha di sektor F&B yang masih ada hingga saat ini adalah kedai kopi atau coffeeshop.

Salah satu *coffeeshop* yang populer di Jakarta adalah Janji Jiwa. Tagline dari Kopi Janji Jiwa adalah "Kopi dari Hati," yang berkaitan dengan tujuan mereka untuk mengenalkan biji kopi asli

Indonesia. Sejak didirikan, kafe Kopi Janji Jiwa telah tetap berkomitmen untuk membeli biji kopi secara langsung dari petani-petani lokal di Indonesia.

Dengan pendekatan ini, mereka berambisi agar hadirnya Kopi Janji Jiwa dapat terus memenuhi permintaan minuman kopi di pasar Indonesia dan sekaligus memberi kontribusi positif bagi pengembangan petani lokal melalui setiap sajian kopi yang ditawarkan oleh Kopi Janji Jiwa.

Setelah sukses meresmikan gerai pertama pada pertengahan tahun 2018, merek Kopi Janji Jiwa terus mengalami perkembangan yang pesat. Sampai saat ini, Janji Jiwa telah mengoperasikan lebih dari 800 gerai di 100 kota yang berbeda dan berhasil menjual lebih dari 20 juta cangkir kopi kepada para penggemar kopi di seluruh Indonesia. Pendiri dari merek Kopi Janji Jiwa bahkan memiliki tujuan untuk membuka hingga 1000 gerai pada tahun 2020.

Berdasarkan riset dari Jakpat, Kopi Janji Jiwa menjadi pilihan utama masyarakat sebagai kedai kopi lokal favorit, dengan persentase yang mencapai 50%. Dengan slogannya "kopi dari hati," Kopi Janji Jiwa berhasil memikat perhatian generasi milenial melalui berbagai menu istimewanya, seperti Black Pink, Es Susu Hojicha, dan Es Teh Cincau Pandan. Kedai kopi lokal favorit kedua adalah Kopi Kenangan (49,1%). Menu terlaris dari kedai kopi ini adalah Kopi Kenangan Mantan, yaitu berupa ramuan kopi susu dengan rasa manis yang berasal dari gula aren. Adapun, kedai kopi lokal favorit masyarakat lainnya, yaitu Point Coffee (18,3%), Kopi Lain Hati (11,3%), Kopi Kulo (11,2%), Kopi Soe (10,4%), dan Fore Coffee (9,1%).

"Ada harga ya ada kualitas" merupakan kutipan yang sering didengar di masyarakat. Hal tersebut dapat ditemui saat sedang membeli barang ataupun makanan minuman. Tetapi, ada beberapa orang yang menginginkan harga yang murah untuk kualitas yang bagus pula. Meskipun harga produk Janji Jiwa berkisar menengah ke atas, Janji Jiwa tetap dapat menarik beberapa pelanggan untuk loyal terhadap mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap indikasi loyalitas pelanggan. Harapannya, penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca, peneliti selanjutnya, dan perusahaan.

REVIU LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sekelompok elemen yang dapat diatur dan dikendalikan, yang berfungsi untuk dikembangkan dan diubah agar sesuai dengan permintaan pasar yang dituju. Bauran pemasaran juga dapat diinterpretasikan sebagai kumpulan instrumen pemasaran yang memungkinkan organisasi untuk mengendalikan dan melalui mana mereka menyampaikan produk atau layanan mereka, dengan tujuan menciptakan tanggapan yang diinginkan dari pasar yang dituju. (Amirullah, 2021).

Produk

Produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan (*attention*), dimiliki (*acquisition*), digunakan (*use*), atau dikonsumsi (*consumption*), dan dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pasar. Terdapat 2 jenis produk yang dapat digolongkan menjadi produk fisik (tangible product) dan produk jasa (service product). Produk fisik merupakan semua hal yang berwujud fisik yang dapat dilihat secara kasat mata dan digunakan/dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan, produk jasa merupakan segala hal yang berbentuk non fisik yang tidak dapat terlihat secara kasat mata namun bisa dirasakan kegunaannya oleh konsumen. (Amirullah, 2021)

Harga

Harga merupakan hasil dari kesepakatan antara produk yang ditawarkan dan permintaan terhadap produk tersebut, yang menciptakan titik pertemuan antara keduanya. Dalam memasarkan sebuah produk, terdapat keputusan yang sangat penting yang harus kita perhatikan yaitu metode penetapan harga. Harga dalam pengertian lainnya merupakan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki sebuah produk dan jasa atau menggunakan produk atau jasa tersebut, atau dapat diartikan sebagai jumlah uang yang tertera pada suatu produk atau jasa.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Kotler dan Keller dalam (Tonce & Rangga, 2022), Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari layanan atau produk yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kepuasan konsumen, baik secara eksplisit maupun implisit. Tujuan utama dari kualitas produk adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono dalam (Tonce & Rangga, 2022) adalah Kinerja, Keindahan, Kemudahan Perawatan dan Perbaikan, Keunikan, Reliabilitas, Daya Tahan, Kesesuaian dengan Spesifikasi,dan Kualitas yang Dipersepsikan, Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zulfi Ilfathna (2021) serta Nisa Septiani (2021), menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pada kedua penelitian menunjukkan semakin meningkatnya kualitas produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sedangkan begitu pula sebaliknya. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung untuk mencari dan mendapatkan kualitas produk terbaik dari uang yang telah dikeluarkan. Untuk itu kualitas produk menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Tonce & Rangga, 2022), menyatakan bahwa persepsi harga merupakan pandangan pelanggan dalam melihat harga tinggi, rendah, maupun adil yang memiliki dampak yang cukup besar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dan kepuasan mereka. Menurut Sweeney et al. dalam (Tonce & Rangga, 2022), Beberapa indikator dari persepsi harga adalah sebagai berikut: Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Mutu Produk, Kesesuaian Harga dengan Manfaatnya, dan Daya Saing Harga. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bambang Permadi dan Enen Twentegh Aprianty (2021), menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin baik persepsi harga maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

H2: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah *coffeeshop* Janji Jiwa di Jakarta. Penelitian ini dilakukan melalui komunikasi dengan subjek penelitian yaitu para konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian produk Janji Jiwa dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam berkomunikasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan sample berjumlah 117. Skala yang digunakan adalah skala Likert. Teknik analisis data dimulai dari uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, uji analisis linear ganda, uji F, uji t, dan uji R^2 dengan alat bantu IBM SPSS *Statistics* 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

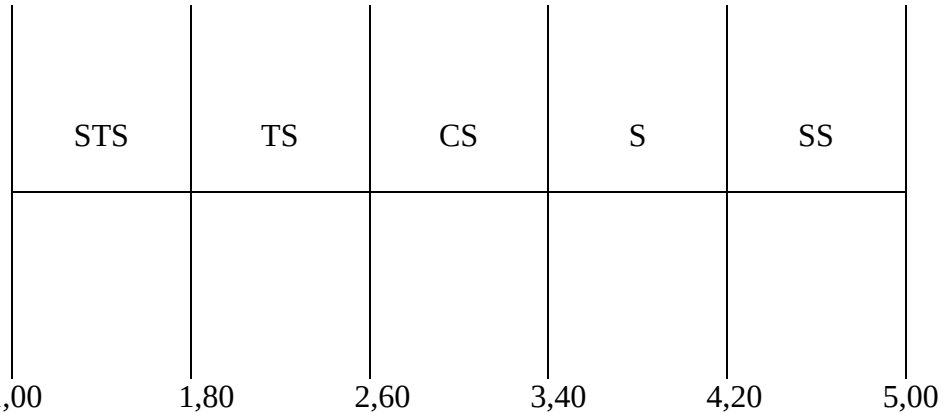
Hasil Penelitian

Hasil pengujian statistik deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Interval 95% Bawah	Interval 95% Atas
KP	117	3,99	3,83	4,14
PH	117	3,81	3,65	3.96
LP	117	3,50	3,29	3,70

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta Milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dapat diketahui skor rata – rata dari variabel kualitas produk memiliki nilai rata - rata sebesar 3.99 yang menunjukkan berada di rentang skala setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh *coffeeshop* Janji Jiwa sudah baik.

Dapat diketahui skor rata – rata dari variabel persepsi harga memiliki nilai rata - rata sebesar 3.81 yang menunjukkan berada di rentang skala setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi harga yang perkirakan dan manfaat atau produk yang didapatkan dari persepsi harga tersebut sudah cocok dengan yang diinginkan pelanggan.

Dapat diketahui skor rata – rata dari variabel persepsi harga memiliki nilai rata - rata sebesar 3.50 yang menunjukkan berada di rentang skala setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar pelanggan dari *coffeeshop* Janji Jiwa akan menjadi pelanggan loyal untuk *coffeeshop* tersebut.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	r hitung (Corrected item-total correlation)	Validitas	Cronbach Alpha	Reliabilitas
Kualitas Produk	k1	0.696	Valid	0.896	Reliabel
	k2	0.640	Valid		Reliabel
	k3	0.580	Valid		Reliabel
	k4	0.685	Valid		Reliabel
	k5	0.740	Valid		Reliabel
	k6	0.726	Valid		Reliabel
	k7	0.630	Valid		Reliabel
	k8	0.632	Valid		Reliabel
	k9	0.586	Valid		Reliabel
	k10	0.637	Valid		Reliabel
Persepsi Harga	p1	0.720	Valid	0.929	Reliabel
	p2	0.578	Valid		Reliabel
	p3	0.855	Valid		Reliabel
	p4	0.530	Valid		Reliabel
	p5	0.813	Valid		Reliabel
	p6	0.815	Valid		Reliabel
	p7	0.846	Valid		Reliabel
	p8	0.786	Valid		Reliabel
	p9	0.706	Valid		Reliabel
	p10	0.744	Valid		Reliabel
Loyalitas Pelanggan	l1	0.622	Valid	0.941	Reliabel
	l2	0.741	Valid		Reliabel
	l3	0.649	Valid		Reliabel
	l4	0.769	Valid		Reliabel
	l5	0.868	Valid		Reliabel
	l6	0.752	Valid		Reliabel
	l7	0.719	Valid		Reliabel
	l8	0.853	Valid		Reliabel
	l9	0.832	Valid		Reliabel
	l10	0.841	Valid		Reliabel

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
©Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Corrected Item-total Correlation (r hitung) setiap butir pernyataan dari masing-masing variabel yang terdiri dari variabel kualitas produk, persepsi harga dan loyalitas pelanggan menunjukan angka lebih dari r tabel (>0.361). Maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan yang ada pada kuesioner adalah pernyataan yang valid. Setelah itu, Hasil uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha yang mengindikasikan reliabilitas dari masing-masing variabel. Nilai reliabilitas variabel kualitas produk mencapai 0,896 > 0,700. Demikian pula, variabel persepsi harga memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,929 > 0,700. Begitu pula dengan variabel loyalitas pelanggan yang memiliki nilai reliabilitas 0,941 > 0,700. Sebagai kesimpulan, variabel kualitas produk, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan dapat dianggap memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Jenis Pengujian			
	Normalitas	Multikolonieritas		Heteroskedastisitas
		Tolerance	VIF	
KP	0,055	0,412	2,242	0,237
PH		0,412	2,242	0,888
	Data terdistribusi normal	Tidak terjadi multikolonieritas		Tidak ada terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Estimasi Persamaan Regresi

Persamaan Estimasi Model adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -0.982 + 0.634X_1 + 0.512X_2$$

Keterangan:

$\hat{Y}$: Estimasi Loyalitas Pelanggan
X_1 : Kualitas Produk
X_2 : Persepsi Harga

Uji Signifikansi Keseluruhan (Uji Statistik F)

Hasil *Sig.* dari uji statistik F adalah sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan terbukti bahwa model penelitian layak untuk diuji secara bersama-sama.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Tabel 3. Hasil Uji Statistik t

Variabel	Kriteria	Koefisien (B)	Koefisien Baku	*Sig. (2-tailed)*	Status Ho
KP	Koefisien Positif; *Sig.* < 0,05	0,634	0,422	0,000	Tolak Ho
PH	Koefisien Positif; *Sig.* < 0,05	0,512	0,410	0,000	Tolak Ho

Dari hasil uji t menunjukkan tingkat signifikansi dari setiap variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Sig. yang didapatkan adalah sebesar 0.000 pada masing-masing variabel, sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan dapat juga dilihat bahwa nilai koefisien regresi yang didapatkan berupa angka positif sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah pengaruh yang positif. Dan jika kita lihat koefisien regresi bakunya, dapat kita ketahui bahwa nilai variabel kualitas produk lebih besar yaitu sebesar 0.422, yang dimana berarti variabel kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan variabel persepsi harga.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil *Adjusted* R^2 dalam penelitian ini sebesar 0,612 yang artinya sebesar 61,2% variabel dependen Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan persepsi harga. Sedangkan sisanya 38,8% dapat dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan penulis, kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.634 dengan arah koefisien positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Maka Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang berarti hipotesis (H1) diterima, atau tolak Ho. Hipotesis yang ditetapkan penulis terbukti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukan bahwa jika kualitas produk yang diberikan *coffeeshop* Janji Jiwa meningkat menjadi lebih baik, maka akan meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal kepada *coffeeshop* Janji Jiwa.

Maka, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa Septiani (2021), yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mia Amelia Priyankha dan Lisa Sulistyawati (2023), yaitu kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori kualitas produk yang dimana tujuan utama dari kualitas produk adalah untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan penulis, persepsi harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.512 dengan arah koefisien positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Maka Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang berarti hipotesis (H2) diterima, atau tolak Ho. Hipotesis yang ditetapkan penulis terbukti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukan bahwa jika semakin dekat harga yang dipersepsikan pelanggan terhadap produk yang coffeeshop Janji Jiwa berikan akan semakin loyal pelanggannya kepada mereka, yang artinya semakin coffeeshop Janji Jiwa dapat memuaskan pelanggan dengan manfaat dan mutu produk yang sesuai dengan harga yang dipersepsikan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan akan menjadi pelanggan yang loyal kepada coffeeshop Janji Jiwa. Maka, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gugup Tugi Prihatma, Martina Rahmawati Masitoh, dan Dimas Adi Saputra (2020), yaitu persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori persepsi harga yang dimana persepsi harga memiliki dampak yang cukup besar dalam kepuasan pelanggan yang dapat membuat mereka loyal terhadap suatu produk.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yamg sudah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan coffeeshop Janji Jiwa di Jakarta, kesimpulan yang dapat ditarik oleh penulis adalah, sebagai berikut: Terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *coffeeshop* Janji Jiwa. Terbukti bahwa Persepsi harga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *coffeeshop* Janji Jiwa.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

DAFTAR PUSTAKA

Adhitya Akbar, L. D. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, *24*(2), 213. https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574

Miftahul Jannah. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN NGEMIL BANANA CHIPS*.

Raistyo Izhhar Fatwa. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Desain Produk Liquid Kaze Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening*.

Virena, A. R. (2021). *PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI MODERATOR PADA GERAI KOPI KENANGAN GREEN PRAMUKA SQUARE*.

Yohanes Reynaldi Angdinata. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Dapoer D'Oma.*

Amirullah. (2021). *Prinsip- Prinsip Manajemen Pemasaran*.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*

Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalui Persepsi Harga dan Kualitas Produk.*

Yuvalianda (2020). Retrieved from: https://yuvalianda.com/selang-kepercayaan/

© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Calvin

N I M : 78190206 Tanggal Sidang : 31 Agustus 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Kualitas Produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan coffeshop Jeji Jiwa di Jakarta

Jakarta, 14 / September 2023

Mahasiswa/I

(.....calvin.....)

Pembimbing

(Tumpar Manj. Raja Siturnal)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis

1. Dilarang mengutipsebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Dipindai dengan CamScanner