

The Effect Of Product Innovation, Product Quality And Price Perception On Customer Satisfaction (Survey on Customers of Emping Sampeu Opak Teh Ani MSMEs in Tasikmalaya Regency)

Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan UMKM Emping Sampeu Opak Teh Ani Kabupaten Tasikmalaya)

De Husni Mubaroq ^{1)*}; Budhi Wahyu Fitriadi ²⁾; Titin Fatimah ³⁾

^{1,2,3)} Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ dehusnimubaroq@gmail.com ; ²⁾ budhiwahyu@unper.ac.id ; ³⁾ titinfatihmah@unper.ac.id

How to Cite :

Mubaroq, D, H., Fitriadi, B, W., Fatimah, T. (2026). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan UMKM Emping Sampeu Opak Teh Ani Kabupaten Tasikmalaya). Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi 3(1).

ARTICLE HISTORY

Received [19 Juli 2026]

Revised [01 September 2026]

Accepted [04 September 2026]

KEYWORDS

Product Innovation, Product Quality, Price Perception, Customer Satisfaction.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Dalam penelitian ini membahas fenomena masalah kepuasan pelanggan yang ada di UMKM Emping Sampeu Opak Teh Ani yaitu ditemukan masalah bahwasannya produk yang dijual setiap tahunnya mengalami keluhan dari pelanggan yang berdampak berkurangnya pendapatan usaha, di duga permasalahan ini diakibatkan karena pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan persepsi harga yang ada saat ini sehingga mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Emping Sampeu Opak Teh Ani di Kabupaten Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden yang merupakan pelanggan UMKM Emping Sampeu Opak Teh Ani. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa inovasi produk, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara simultan maupun secara parsial terhadap kepuasan pelanggan UMKM Emping Sampau Opak Teh Ani di Kabupaten Tasikmalaya.

ABSTRACT

In this study discusses the phenomenon of customer satisfaction problems that exist in MSMEs Emping Sampeu Opak Teh Ani, namely the problem that the products sold every year experience complaints from customers which have an impact on reducing business income, it is suspected that this problem is caused by the influence of product innovation, product quality and current price perceptions so that they affect customer satisfaction. The purpose of this study is to determine the effect of product innovation, product quality and price perception on customer satisfaction in MSMEs Emping Sampeu Opak Teh Ani in Tasikmalaya Regency. The research method used is a quantitative method with a survey approach to 100 respondents who are customers of MSMEs Emping Sampeu Opak Teh Ani. The types of data used are primary data and secondary data. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of this test prove that product innovation, product quality and price perception have a significant effect simultaneously and partially on customer satisfaction of MSMEs Emping Sampeu Opak Teh Ani in Tasikmalaya Regency.

PENDAHULUAN

Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi produk, kualitas produk, dan penetapan harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan. Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan tersebut adalah Emping Sampeu Opak Teh Ani, produk makanan ringan tradisional yang memiliki cita rasa khas dan memanfaatkan bahan baku lokal. Di tengah dinamika pasar modern, produk tradisional dituntut untuk terus berinovasi, menjaga konsistensi kualitas, serta memenuhi preferensi konsumen yang semakin kritis terhadap nilai dan pengalaman produk (Wheelen et al., 2021). Kondisi ini juga dialami oleh banyak UMKM di Indonesia. Berdasarkan data Indotelko (2024), hanya sekitar 31% UMKM yang secara rutin mengukur tingkat kepuasan pelanggan, sedangkan sebagian besar belum memiliki sistem umpan balik

yang memadai sehingga berisiko tidak menyadari penurunan kepuasan pelanggan dan kehilangan peluang perbaikan. Padahal, UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena mencapai sekitar 99% dari seluruh unit usaha di Indonesia. Oleh karena itu, peningkatan inovasi produk, kualitas produk, dan persepsi harga menjadi faktor penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat daya saing UMKM.

Gambar 1 Data Jumlah UMKM di Indonesia



Menurut data Kementerian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), terdapat sekitar 30,18 juta unit UMKM yang tercatat di Indonesia sampai 31 Desember 2024. Namun, jumlah ini belum mencakup UMKM dari sektor usaha pertanian dan perikanan. Namun, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam menerapkan inovasi karena keterbatasan modal, wawasan, dan kemampuan teknologi. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2024) menunjukkan bahwa sekitar 73% pelaku UMKM di sektor makanan olahan belum memiliki strategi inovasi produk yang sistematis, dan sebagian besar masih mengandalkan cara produksi serta kemasan tradisional. Hal ini berdampak pada rendahnya daya saing produk, terutama di pasar modern dan digital. Tanpa inovasi yang relevan dengan selera konsumen, pelanggan akan mudah berpindah ke produk lain yang menawarkan nilai lebih tinggi, sehingga kepuasan mereka terhadap produk UMKM menjadi tidak stabil. Luas panen dan produksi kacang tanah, ubi kayu dan ubi jalar menurut kecamatan di tasikmalaya, 2024.

Gambar 2 Data Pertanian Ubi Kayu (Singkong) Tasikmalaya Jawa Barat

Kecamatan District	Luas Panen (ha) Harvested Area (ha)			Produksi (ton) Production (ton)		
	Kacang Tanah Peanut	Ubi Kayu Cassava	Ubi Jalar Sweet Potato	Kacang Tanah Peanut	Ubi Kayu Cassava	Ubi Jalar Sweet Potato
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Kawalu	12,00	32,00	1,00	14,50	489,00	9,00
Tanansari	43,00	38,00	13,00	61,80	570,00	130,00
Cibeureum	19,00	10,00	12,00	22,80	160,00	100,50
Purbaratu	5,00	13,00	5,00	6,00	195,00	41,00
Tawang	-	-	-	-	-	-
Cihideung	-	-	-	-	-	-
Mangkubumi	-	-	-	-	-	-
Indihiang	-	-	-	-	-	-
Bungursari	1,00	5,50	-	12,50	103,50	-
Cipedes	-	-	-	-	-	-
Kota Tasikmalaya	80,00	98,50	31,00	117,60	1.517,50	280,50

Catatan/Noite: *Angka sementara/Preliminary Figures

Sumber/Source: Dinas ketahanan pangan, pertanian dan perikanan Tasikmalaya.

Ubi kayu (singkong) merupakan salah satu komoditas pertanian yang memiliki peran penting sebagai sumber pangan alternatif dan bahan baku industri. Di Jawa Barat, tanaman ubi kayu banyak dibudidayakan karena didukung oleh kondisi agroklimat yang sesuai dan ketersediaan lahan yang cukup luas. Salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan ubi kayu adalah Tasikmalaya. Tanaman ini menjadi pilihan petani karena mudah dibudidayakan, tahan terhadap berbagai kondisi lahan, serta memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi. Selain itu, permintaan pasar terhadap ubi kayu yang terus meningkat menjadikan komoditas ini berpeluang besar untuk dikembangkan sebagai sektor agribisnis yang menjanjikan.

Pelanggan merasa sangat puas setelah mengonsumsi emping sampeu Opak Teh Ani karena kualitas produk yang dihasilkan memiliki rasa yang enak, tekstur yang renyah, serta mutu yang konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan, didukung oleh adanya inovasi produk yang membuat emping sampeu ini lebih menarik dan memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis, sementara harga yang

ditetapkan dinilai terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang diterima, sehingga pelanggan jarang bahkan tidak pernah menyampaikan keluhan, merasa keputusan pembelian yang dilakukan sudah tepat, serta memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan emping sampeu Opak Teh Ani kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator kinerja yang menentukan keberlanjutan usaha, terutama bagi UMKM yang mengandalkan pelanggan tetap dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pelanggan yang puas akan menjadi promotor alami yang membantu memperluas pasar tanpa biaya promosi besar. Namun, jika pelanggan merasa tidak puas akibat kurangnya inovasi, kualitas rendah, atau harga yang dianggap tidak adil, maka loyalitas akan menurun dan penjualan berpotensi stagnan (Sugiyono, 2018).

Tabel 1 Hasil Prasurvey Kepuasan Pelanggan pada UMKM Emping Sampeu Opak Teh Ani

Indikator	Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan	Apakah pelayanan yang anda terima dari umkm emping sampeu opak the ani sesuai dengan harapan anda	100%	Tinggi
Tingkat kepuasan bila dibandingkan dengan yang sejenis	Apakah menurut anda kualitas produk ini lebih memuaskan dibanding produk pesaing	100%	Tinggi
Tidak ada pengaduan atau keluhan yang dilyangkan	Apakah anda selama ini tidak pernah mengalami masalah yang membuat anda perlu mengajukan keluhan	90%	Tinggi

Sumber: Penulis (data di olah, n = 10 responden)

Berdasarkan Tabel, indikator Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan menunjukan nilai rata-rata berada pada kategori tinggi, yang menandakan bahwa sebagian responden telah merasa puas dengan kualitas pelayanannya dan sesuai dengan harapan. Pada indikator Tingkat kepuasan bila dibandingkan dengan yang sejenis juga menunjukan nilai rata rata berada pada kategori tinggi, yang menandakan bahwa sebagian responden merasa puas dengan kualitas produknya di banding produk pesaing. lebih lanjut indikator Tidak ada pengaduan atau keluhan yang dilyangkan juga menunjukan nilai rata rata berada pada kategori tinggi karena sebagian responden jarang ada pengaduan atau keluhan yang dilyangkan.

Kondisi ini mencerminkan kesadaran dan tindakan nyata, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif lagi untuk mendorong niat beli dan perilaku rekomendasi. Inovasi produk dalam konteks UMKM makanan tradisional tidak hanya terbatas pada menciptakan produk baru, tetapi juga mencakup modifikasi rasa, bentuk, ukuran, teknologi pengemasan, dan strategi pemasaran. Pelanggan saat ini cenderung mencari pengalaman baru meskipun pada produk yang bersifat tradisional. Misalnya, emping sampeu opak teh ani ini kini mulai diproduksi dengan varian rasa modern seperti pedas balado, barbeque, hingga rasa keju. Selain itu, penggunaan kemasan modern yang higienis dan menarik turut memengaruhi persepsi pelanggan terhadap mutu dan nilai produk.

Tabel 2 Hasil Prasurvey Inovasi Produk pada UMKM Emping Sampeu Opak Teh Ani

Indikator	Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
Kualitas produk	Apakah anda merasa bahwa produk yang dihasilkan saat ini lebih renyah dibanding sebelumnya	80%	Tinggi
Varian produk	Apakah anda merasa inovasi varian rasa mempengaruhi minat anda untuk membeli	100%	Tinggi
Gaya serta desain produk	Apakah gaya dan tampilan produk terlihat lebih modern setelah adanya inovasi	100%	Tinggi

Sumber: Penulis (data di olah, n = 10 responden)

Berdasarkan Tabel, indikator Kualitas Produk menunjukan nilai rata-rata berada pada kategori tinggi, yang menandakan bahwa sebagian responden telah merasa puas dengan kualitas produknya. Pada indikator Varian Rasa juga menunjukan nilai rata rata berada pada kategori tinggi, yang menandakan bahwa sebagian responden merasa bahwa varian rasa dapat berpengaruh dalam minat beli. Lebih lanjut indikator Gaya Serta Desain Produk juga menunjukan nilai rata rata berada pada kategori tinggi karena sebagian responden melihat gaya serta desain produknya modern.

Selain inovasi, kualitas produk merupakan faktor fundamental yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam produk makanan ringan, kualitas diukur melalui rasa, kerenyahan, aroma, warna, higienitas, dan daya tahan produk. Kualitas yang baik menciptakan kesan positif dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Sebaliknya, kualitas yang tidak konsisten (misalnya rasa berubah-ubah, kemasan bocor, atau produk cepat tengik) akan menurunkan kepercayaan pelanggan. Menurut survei NielsenIQ (2024), 62% konsumen Indonesia menempatkan kualitas sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian makanan kemasan, di atas faktor harga dan merek.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk emping dan opak memiliki nilai tradisional yang kuat, pelanggan tetap menuntut standar kualitas yang konsisten. Dalam konteks UMKM, menjaga kualitas seringkali menjadi tantangan karena keterbatasan alat produksi dan sumber daya manusia. Proses tradisional yang masih manual menyebabkan perbedaan hasil antar-batch produksi, sehingga memengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung. Oleh karena itu, peningkatan kualitas melalui pelatihan produksi, pengawasan bahan baku, dan pengemasan modern menjadi sangat penting agar pelanggan merasakan manfaat nyata dari produk yang mereka konsumsi.

Tabel 3 Hasil Prasurvey Kualitas Produk pada UMKM Emping Sampeu Opak Teh Ani

Indikator	Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
Kinerja (<i>performance</i>)	Apakah emping sampeu opak teh ani memiliki rasa yang sesuai dengan harapan anda	80%	Tinggi
Ciri ciri atau keistimewaan tambahan (<i>features</i>)	Apakah produk emping sampeu opak teh ani memiliki keistimewaan yang membedakannya dari produk lain	90%	Tinggi
Ketahanan (<i>durability</i>)	Apakah ketahanan produk tetap terjaga meskipun disimpan dalam waktu yang cukup lama	90%	Tinggi
Keandalan (<i>reability</i>)	Apakah anda jarang menemukan cacat produk seperti kemasan bocor atau isi rusak	80%	Tinggi
Estetika (<i>aesthetics</i>)	Apakah tampilan produk, seperti warna emping, terlihat menarik dan tidak kusam	100%	Tinggi

Sumber: Penulis (data di olah, n = 10 responden)

Berdasarkan Tabel, indikator kinerja (*performance*) menunjukkan nilai rata-rata berada pada kategori tinggi, yang menandakan bahwa sebagian responden telah merasa puas dengan kinerja maupun produknya. Pada indikator ciri ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) dan ketahanan (*durability*) sama sama juga menunjukkan nilai rata rata berada pada kategori tinggi, yang menandakan bahwa sebagian responden merasa bahwa keistimewaan bentuk atau teksturnya dapat membedakan dengan produk lain, begitu juga dengan ketahannya bisa awet dalam jangka waktu lumayan panjang. Lebih lanjut indikator keandalan (*reability*) menunjukkan nilai rata rata pada kategori tinggi karena jarang ada konsumen yang menemukan cacat dalam produk misalnya kemasannya bocor atau yang lainnya. Indikator estetika (*aesthetic*) menunjukkan nilai rata rata berada pada kategori tinggi karena sebagian responden melihat tampilan produknya yang bersih, bagus dan tidak kusam.

Persepsi harga, berkaitan dengan cara pelanggan menilai apakah harga suatu produk dianggap wajar, terjangkau, atau sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Dalam konteks UMKM emping sampeu opak teh ani, harga sering menjadi pertimbangan utama karena target pasarnya adalah konsumen menengah ke bawah. Namun, pelanggan saat ini tidak hanya mencari harga murah, melainkan juga nilai yang sepadan dengan kualitas dan inovasi produk.

Menurut laporan *Katadata Insight Center* (2024), lebih dari 57% konsumen Indonesia menilai bahwa “harga harus mencerminkan kualitas”, bukan sekadar murah. Ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang lebih rasional dan berorientasi nilai (*value-driven*). Misalnya, pelanggan bersedia membayar lebih mahal untuk emping atau opak dengan kemasan higienis, merek jelas, dan cita rasa khas, dibandingkan produk serupa tanpa diferensiasi. Dalam hal ini, persepsi harga bukan lagi persoalan nominal, tetapi persepsi keadilan harga (*price fairness*).

Tabel 4 Hasil Prasurvey Persepsi Harga pada UMKM Emping Sampeu Opak Teh Ani

Indikator	Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
Keterjangkauan harga	Apakah menurut anda harga emping sampeu opak teh ani terjangkau	100%	Tinggi
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Apakah menurut anda kualitas emping sampeu opak teh ani sesuai dengan harga yang ditawarkan	100%	Tinggi
Daya saing harga konsumen	Apakah anda merasa harga emping sampeu opak teh ani lebih kompetitif dibanding produk sejenis	100%	Tinggi

Sumber: Penulis (data di olah, n = 10 responden)

Berdasarkan Tabel, indikator Keterjangkauan Harga menunjukkan nilai rata-rata berada pada kategori tinggi, yang menandakan bahwa sebagian responden telah merasa puas dengan harga yang di tawarkan penjual. Pada indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk juga menunjukkan nilai rata rata berada pada kategori tinggi, yang menandakan bahwa sebagian responden merasa bahwa harga sesuai dengan kualitas produk. Lebih lanjut indikator Daya Saing Konsumen juga menunjukkan nilai rata rata berada pada kategori tinggi karena sebagian responden merasa puas karena harga lebih kompetitif dibanding produk sejenis.

LANDASAN TEORI

Inovasi Produk

Inovasi Produk dapat menjadi strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen atau pelanggan. Inovasi produk bisa membentuk *platform* jangka panjang untuk berbagai tujuan seperti menjual produk, meningkatkan pengetahuan, memperkuat citra merek dan mempengaruhi pola perilaku pelanggan yang mendasari keputusan pembelian. Ada beberapa pengertian inovasi produk yang telah di kemukakan oleh beberapa para ahli, yaitu Menurut wheelen et al., (2021) Inovasi Produk adalah meminimalkan hambatan dalam persaingan dan memaksimalkan keunggulan kompetitif. Setiap perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan dan mengungguli pesaingnya harus bergantung pada strategi penjualan, khususnya dalam hal pengembangan produk, selain kualitas produk saat memasarkan kepada pelanggan.

Menurut Makmur & Thahier (2015) "Inovasi adalah upaya yang dilakukan oleh individu, sekelompok orang, perusahaan atau organisasi untuk menciptakan dan menghasilkan sesuatu yang baru dari produk yang sudah ada". Menurut Kotler and Armstrong, (2016) "Inovasi Produk adalah kondisi umum sebuah perusahaan selama periode waktu khusus, yang dipengaruhi dari bagaimana perusahaan menggunakan asetnya untuk beroperasi sehari-hari sehingga pengembangan item akan meningkatkan pilihan perolehan pelanggan". Inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang mampu memberikan solusi yang lebih baik untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi konsumen (ndrijani 2022). Berdasarkan definisi inovasi produk di atas maka dapat di simpulkan inovasi produk adalah hal yang sangat penting untuk dilaksanakan dalam memasarkan produk, mempengaruhi dan membuat tertarik konsumen dengan strategi supaya konsumen terasa puas terhadap produk kita yang baru.

Kualitas Produk

Menurut Arif & Syahputri, (2021) Kualitas produk merupakan nilai dari sebuah produk dilihat dari kemampuannya untuk memenuhi fungsinya yakni dari segi ketahanan, kemampuan, kenyamanan, dan fungsi lainnya. Menurut Kotler dan Keller dikutip dalam (Rismaeka & Susanto, 2021) Kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil dan kepuasan yang setara atau lebih baik dari yang diinginkan pelanggan. Menurut Christine et al., (2022) Kualitas produk bisa dinyatakan sebagai berbagai hal yang produsen tawarkan kepada konsumen untuk dilihat, digunakan, dibeli serta di konsumsi dengan menyesuaikan kebutuhan masing masing konsumen tersebut. Selain itu, kualitas produk menjadi faktor yang sifatnya krusial bagi setiap perusahaan sebagai pemenuhan rasa puas pelanggan.

Konsumen lebih cenderung mencari produk yang berkualitas tinggi dan bernilai baik untuk memenuhi keinginan mereka, sehingga menjadi peluang besar bagi perusahaan dalam pertumbuhan bisnis (Saputro, 2024). Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk menjadi penting karena konsumen akan cenderung lebih puas apabila produk yang diterima memiliki mutu yang baik, tahan lama, dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan meningkatnya kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Kesimpulannya, kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mendukung pertumbuhan serta keberlangsungan usaha.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah tentang bagaimana seorang konsumen mengetahui informasi dari suatu harga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen (Sudaryono dalam Clarita & Khalid, 2023). Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan Keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar. Persepsi harga dalam pemasaran sangat penting karena memengaruhi perilaku konsumen lebih daripada realitas.

Menurut Satria (2023) Persepsi harga merupakan persepsi yang dilakukan pada suatu harga akan berhubungan terkait cara informasi harga bisa diketahui sepenuhnya dari konsumen maupun pemberian arti yang mendalam untuk konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) Mendefinisikan persepsi harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaannya. Menurut Manaf (2023) Harga adalah satuan uang atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) diperlukan dengan hak kemilikan atau penggunaan barang dan jasa yang meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Muna & Sulaiman (2020) Menganggap persepsi harga sebagai faktor psikologis yang mempengaruhi reaksi konsumen terhadap harga. Kesimpulannya, persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap nilai dan manfaat produk berdasarkan harga yang ditawarkan, yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian tentang perasaan konsumen setelah menggunakan barang atau jasa. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2018) Adapun beberapa pengertian kepuasan pelanggan menurut para ahli Menurut Tjiptono (2020) Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Astuti & Lutfi (2020) kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai pemenuhan ekspektasi pelanggan terhadap barang atau jasa yang mereka inginkan. Menurut Bagas Adi Pangestu et al., (2024) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian yang berkaitan dengan apakah yang diambil melebihi ekspektasi atau tidak. Sebaliknya, tidak puas muncul ketika hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan. Kesimpulannya, kepuasan pelanggan merupakan kondisi emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapannya, di mana kepuasan tercapai apabila kinerja memenuhi atau melebihi ekspektasi, sedangkan ketidakpuasan terjadi apabila hasil yang diterima berada di bawah harapan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan positivisme untuk menguji pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan UMKM Emping Sampeu Opak Teh Ani. Variabel penelitian dioperasionalkan ke dalam indikator yang diukur menggunakan skala Likert. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan UMKM dengan jumlah yang tidak diketahui, sehingga penentuan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling melalui purposive sampling. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden dengan kriteria berusia 17–50 tahun serta pernah membeli dan mengonsumsi produk Emping Sampeu Opak Teh Ani.

Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder dari studi pustaka. Sebelum dianalisis, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian data diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan

autokorelasi. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis secara simultan (uji F) dan parsial (uji t) dengan bantuan IBM SPSS 26 pada tingkat signifikansi 5% untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan UMKM Emping Sampeu Opak Teh Ani Kabupaten Tasikmalaya. Sebelum analisis dilakukan, instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan kualitas data, di mana seluruh item pernyataan pada variabel Inovasi Produk, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195) serta reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Karakteristik responden didominasi oleh perempuan (60%), berusia 16–24 tahun (65%), dan berstatus pelajar/mahasiswa (63%). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori cukup baik. Variabel Inovasi Produk memperoleh skor kumulatif 1.871, yang menunjukkan bahwa inovasi produk telah dinilai cukup baik meskipun variasi rasa dan pengembangan kemasan masih perlu ditingkatkan. Variabel Kualitas Produk memperoleh skor 1.924, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk dinilai cukup baik, namun konsistensi mutu masih perlu ditingkatkan.

Variabel Persepsi Harga memperoleh skor 1.923, menunjukkan bahwa harga produk dinilai cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diterima pelanggan. Sementara itu, variabel Kepuasan Pelanggan memperoleh skor tertinggi sebesar 1.929 dengan kategori cukup baik, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa cukup puas terhadap produk Emping Sampeu Opak Teh Ani, meskipun masih terdapat peluang untuk meningkatkan kepuasan melalui pengembangan inovasi produk, peningkatan kualitas, serta penetapan harga yang semakin kompetitif.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh persyaratan analisis. Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05, sehingga data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas juga menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas, yang ditunjukkan oleh nilai Tolerance pada variabel Inovasi Produk (0,755), Kualitas Produk (0,827), dan Persepsi Harga (0,731) yang seluruhnya lebih besar dari 0,10, serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing sebesar 1,324; 1,210; dan 1,367 yang seluruhnya lebih kecil dari 5.

Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson memperoleh nilai sebesar 2,045, yang berada pada rentang $du < d < 4 - du$ ($1,736 < 2,045 < 2,263$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari autokorelasi. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik telah terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5 Hasil Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,560	,943		-,594	,554
	Inovasi Produk	,338	,042	,389	8,060	,000
	Kualitas Produk	,319	,044	,334	7,251	,000
	Persepsi Harga	,384	,042	,453	9,246	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = -0,560 + 0,338X_1 + 0,319X_2 + 0,384X_3 + e$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar -0,560 mengindikasikan bahwa apabila variabel Inovasi Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar -0,560. Koefisien regresi Inovasi Produk sebesar 0,338 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada inovasi produk, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,338. Selanjutnya, koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,319 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,319, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Sementara itu, koefisien regresi Persepsi Harga sebesar 0,384 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,384, dengan asumsi inovasi produk dan kualitas produk tetap. Nilai koefisien positif pada ketiga variabel independen menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk, kualitas produk, dan persepsi harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan UMKM Emping Sampeu Opak Teh Ani Kabupaten Tasikmalaya.

Tabel 6 Koefisien Korelasi dan Koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,912 ^a	,831	,826	1,385
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diatas, maka diperoleh R (korelasi) sebesar 0,912 artinya terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara inovasi produk, kualitas produk, persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di UMKM Emping Sampeu Opak Teh Ani karena nilai R berada diantara 0,60-0,799. Berdasarkan penafsiran korelasi yang telah dikemukakan maka terhadap hubungan positif inovasi produk, kualitas produk, persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di UMKM Emping Sampeu Opak Teh Ani termasuk dalam kategori kuat. Hasil perhitungan nilai R^2 (koefisien determinasi) pada Tabel menunjukan besar pengaruh inovasi produk, kualitas produk, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,831. Hal ini berarti 83,1% variabel kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh inovasi produk, kualitas produk, dan persepsi harga, sedangkan sisanya (100%-83,1%) yaitu 16,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini misalnya promosi, lokasi, kualitas pelayanan, dan lain lain.

Tabel 7 Hasil Uji Simultan

Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-,560	,943		-,594	,554			
	Inovasi Produk	,338	,042	,389	8,060	,000	,710	,635	,338
	Kualitas Produk	,319	,044	,334	7,251	,000	,634	,595	,304
	Persepsi Harga	,384	,042	,453	9,246	,000	,758	,686	,387
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan									

Dari perhitungan SPSS diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat $\alpha = 0,05$. Dikarenakan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka kaidah keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima., artinya inovasi produk, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Emping Sampeu Opak Teh Ani di Kabupaten Tasikmalaya. Dengan demikian bahwa inovasi produk, kualitas produk dan persepsi harga dianggap penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada UMKM Emping Sampeu Opak Teh Ani di Kabupaten Tasikmalaya, dan menyadari pentingnya inovasi produk yang menarik atau beragam, kualitas produk yang sesuai keinginan pelanggan dan harga yang terjangkau atau kompetitif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri Wahyu Wirjawan, Ratno Wijaya Kusuma dan Muhammad Guntur (2021) pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Mahasiswa memilih Universitas Pelita Bangsa, dimana hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 8 Uji Parsial

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	908,418	3	302,806	157,838	,000 ^b
	Residual	184,172	96	1,918		
	Total	1092,590	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X3), Kualitas Produk (X2), Inovasi Produk (1)						

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, jika inovasi produk yang diterapkan oleh perusahaan baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada UMKM Emping Sampeu Opak Teh Ani, begitupun sebaliknya.

Dapat diketahui bahwa UMKM Emping Sampeu Opak Teh Ani sudah tidak asing dikalangan masyarakat sekitar dan distribusi barangnya pun sudah cukup luas. Akan tetapi UMKM Emping Sampeu Opak Teh Ani masih kurang optimal dalam melakukan inovasinya, karena apabila pelanggan telah mengetahui inovasi yang dimiliki oleh suatu produk (hasil dari inovasi yang dilakukan), maka pelanggan pun tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Betaubun (2022) pada konsumen Hady Bakery di Merauke menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, jika kualitas produk yang dipilih oleh perusahaan baik dan enak maka kepuasan pelanggan yang akan meningkat atau baik pula. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh signifikan karena menyangkut rasa pelanggan untuk kualitas produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Palelu, Tumbuan, dan Jorie (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Ayam Geprek Dower. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diasakan.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, jika persepsi harga yang dimiliki oleh perusahaan baik dan sesuai keinginan pelanggan maka kepuasan pelanggan akan meningkat atau baik. Dengan demikian persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haq dan Setiawan (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Konco cetak Usaha Percetakan (printing service). Dengan demikian, semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan pada UMKM Emping Sampeu Opak Teh Ani Kabupaten Tasikmalaya secara umum berada pada kategori cukup baik. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan inovasi produk, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik ketiga aspek tersebut diterapkan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Secara parsial, inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga peningkatan inovasi produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Demikian pula, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Selain itu, persepsi harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga harga yang dinilai sesuai, terjangkau, dan sepadan dengan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peningkatan inovasi produk, kualitas produk, dan persepsi harga secara berkelanjutan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada UMKM Emping Sampeu Opak Teh Ani Kabupaten Tasikmalaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Emping Sampeu Opak Teh Ani disarankan untuk meningkatkan inovasi produk melalui pengembangan variasi rasa, ukuran, dan kemasan yang lebih menarik sesuai kebutuhan pasar. Selain itu, kualitas produk perlu ditingkatkan dengan menjaga konsistensi tekstur, memperbaiki kualitas bahan baku, serta memperkuat pengendalian mutu agar mampu memenuhi harapan pelanggan.

Dari aspek persepsi harga, perusahaan perlu menetapkan harga yang lebih sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen serta didukung oleh program promosi yang menarik untuk membangun persepsi harga yang lebih positif. Upaya peningkatan kepuasan pelanggan juga perlu dilakukan melalui perbaikan kualitas produk, peningkatan pelayanan, penanganan keluhan secara responsif, dan evaluasi berkala terhadap kebutuhan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mengembangkan kajian mengenai faktor-faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti promosi, lokasi, kualitas layanan, maupun variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D., Setiaji, B., Primadewi, K., Habibah, U., Lounggina, T., Peny, L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., Setiaji, B., & Dharta, F. Y. (n.d.). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 185–194. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22566>
- Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). *Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Pelatihan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan*. 3(1), 1–10.
- Alfian Sulistyio Herlambang & Edi Komara (2021). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Starbucks Coffe Reserve Plaza Senayan)"

- Agus Setyawan, Citra Rizkiana, Arif Widyakto (2022). *Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan study pada fotocopy lancar baru semarang*. 20(3), 243–253.
- Andhy Tri Adriyanto & Muhammad Fikrie Fauzi (2023). *Pengaruh kualitas layanan, produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan counter handphone*. 21(3), 251–258.
- Basri, H., & Subarjo, N. R. (2024). *Pengaruh Citra Merek , Nilai Pelanggan , dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Coffee Shop di Forestthree Coffee Transyogi) yang terus meningkat . Kota Jakarta Timur menjadi tempat yang sangat potensial untuk*. 5(1), 208–222.
- Baturaja, S., Tbk, P., & Halin, H. (2018). *EcoMent Global* 167. 3, 167–182.
- Bheben Oscar & Hikma Ulfiani (2019). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 9 , Nomor 2 , September 2019 ISSN: 2087-3077 PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT . KIBLAT PENGUSAHA INDONESIA Bheben Oscar , SE ., MM Hikma Ulfiani Email: bheben.oscar@gmail.com Email: hikma.ulfiani@gmail.com This Final Project Report entitled " The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction at Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 9 , Nomor 2 , September 2019*. 9(September), 79–87.
- Eissn, I., Terhadap, P., Pelanggan, K., Jw, D. I., & Hotel, M. (2024). *Media wisata*. 22(1), 107–120. <https://doi.org/10.36276/mws.v22i1.638>
- Frisca, L., & Ekawati, S. (2025). *Terhadap Kepuasan Pelanggan Brand Mortar Utama*. 07(02), 2019–2025.
- Fadhil, K., Komari, M., Rahmatika, A. N., & Ismail, A. N. (2021). *Pengaruh Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan CV Afco Group Jombang*. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(3), 855–863.
- Heri Fitrianto & Suci Utami Wikaningtyas (2023). *Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada matapisau barbershop yogyakarta*. 3(4), 1189–1209.
- Hastuti, Y. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan*. 9(1), 21–30.
- Muhammad Nur Fadillah & Eka Ludiya (2024). *Pengaruh inovasi, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang mie kasuka dengan kepuassan pelanggan sebagai variabel intervening*.
- Hendra Cipta (2025). *DAMPAK KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP*. 13(2), 87–92.
- Khotimah, I., & Armaniah, H. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Sumber Rejeki Teknik Sukses*. 2(1), 249–256.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- <https://books.google.co.id/books?id=RI5BEAAQBAJ&lpg=PA1&dq=jurnal%20tentang%20fungsi%20manajemen%20pemasaran&lr&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2018). *Marketing* (13th ed.). Cengage Learning.
- Musenus, Y. N., & Magdalena, L. (2024). *PELANGGAN DI TOKO AREI OUTDOOR GEAR CABANG SINTANG*.
- Ni Putu Gayatri Wahyunia Dewi, I Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja Kusuma, Ni Putu Nita Anggraini (2025). *Jurnal Emas "Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Fenomena Rental Bali"*
- Panjaitan, M. Y., Raja, D., & Saragih, U. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Kualitas Pelayanan*. 4(2), 6084–6093.

- Pulumbara, G. F., Latief, F., Ilham, B. U., & Manajemen, P. (n.d.). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan minuman jr tea*. 84–92.
- Rohiman, D., Sarah, S., Bisnis, M., & Membangun, U. I. (2025). *Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 4(2), 4614–4621.
- Rianto, M. R., Setyawati, N. W., Rohaeni, H., & Woelandari, D. S. (2022). *Pengaruh Harga , Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi*. 8(02), 2159–2166.
- Susi Indriyani, Desi Derina Yusda, Helmita (2023). *LAMPUNG*. 08, 59–67. *Pengaruh Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Geprek Benu Lampung*
- Safira Aqiila Jannah & Kristina Anindita Hayuningtias (2024). *Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan*. 7(1), 489–500.
- Vista Efanny Fillayata & Mukaram (2020). *"Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Cafe Steak & Pasta Bandung)"*.