PERAN MEDIASI PERCEIVED VALUE PADA PENGARUH PERSEPSI HARGA, BUNDLING MENU, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN COFFEE TRUCK KOPISTA MEGA MAS MANADO

THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED VALUE ON THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, MENU BUNDLING, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION OF COFFEE TRUCK KOPISTA MEGA MAS MANADO

Oleh:
Veren Kecia Aseng[1]
Hendra N. Tawas[2]
Michael Ch. Raintung[3]

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Sam Ratulangi, Manado

E-mail:
[1]verenaseng71@gmail.com
[1]hendranovitawas1971@gmail.com
[1]michaelraintung@unsrat.ac.id.com

Abstrak: Persaingan usaha kopi di Kota Manado yang semakin ketat menuntut pelaku usaha, termasuk Coffee Truck Kopista, untuk memahami faktor-faktor yang membentuk kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi harga, bundling menu, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan perceived value sebagai variabel mediasi. Penelitian dirancang dengan pendekatan kuantitatif asosiatif, menggunakan kuesioner berskala Likert dan teknik accidental sampling terhadap 150 konsumen Coffee Truck Kopista di Kota Manado. Pengujian instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis jalur (path analysis) dilakukan dengan software JASP. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga, bundling menu, dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value maupun terhadap kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun melalui perceived value. Ketiga jalur mediasi berpengaruh positif dan signifikan ($p < 0{,}001$), sehingga perceived value berperan sebagai mediasi parsial. Enam hipotesis yang diajukan semuanya diterima. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa Kopista perlu mempertahankan keterjangkauan harga, menyusun bundling menu yang menarik, dan menjaga kualitas pelayanan agar mampu menciptakan nilai yang dirasakan tinggi serta meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata kunci: Persepsi harga, bundling menu, kualitas pelayanan, perceived value, kepuasan konsumen.

Abstract: *The increasingly intense coffee business competition in Manado City requires business operators, including Coffee Truck Kopista, to understand the factors shaping customer satisfaction. This study aims to analyze the effect of price perception, menu bundling, and service quality on customer satisfaction with perceived value as a mediating variable. The study used a quantitative associative approach, Likert scale questionnaire, and accidental sampling on 150 consumers of Coffee Truck Kopista in Manado City. Instrument testing, classical assumption tests, and path analysis were conducted using JASP software. The results show that price perception, menu bundling, and service quality each have a positive and significant effect on perceived value as well as on customer satisfaction, both directly and through perceived value. All three mediation paths are positive and significant ($p < 0.001$), indicating partial mediation. All six proposed hypotheses are accepted. The implication is that Kopista needs to maintain price affordability, design attractive menu bundling, and preserve service quality to create high perceived value and increase customer satisfaction.*

Keywords: *Price perception, menu bundling, service quality, perceived value, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri makanan dan minuman, khususnya kedai kopi, terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar di Pulau Jawa, tetapi juga meluas ke berbagai daerah di Indonesia, termasuk Kota Manado. Pertumbuhan usaha kopi didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menjadikan kedai kopi sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, belajar, hingga menikmati waktu luang. Dalam konteks tersebut, usaha kopi tidak lagi sekadar menjual minuman, tetapi juga menjual pengalaman, kenyamanan, citra, dan nilai yang dirasakan konsumen saat bertransaksi dan mengonsumsi produk (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml, 1988).

Indonesia masih mempertahankan posisinya sebagai produsen kopi terbesar keempat di dunia dengan volume produksi sekitar 780.000–789.000 ton per tahun (Santika, 2024). Di sisi konsumsi domestik, data USDA (2024, 2026) mencatat konsumsi kopi nasional mencapai sekitar 4,8 juta kantong pada periode 2024/2025–2025/2026, menjadikan Indonesia salah satu pasar kopi dengan pertumbuhan tercepat di Asia. Riset Toffin & Mix Marketing (2024) mencatat pertumbuhan industri kopi Indonesia mencapai 8,3% per tahun, dengan lebih dari 3.000 coffee shop baru berdiri sejak 2021. Di Sulawesi Utara, tercatat sekitar 5.000 usaha kedai kopi yang menyerap sekitar 15.000 tenaga kerja (RRI Manado, 2026), menunjukkan besarnya kontribusi sektor ini terhadap ekonomi lokal.

Di Kota Manado, tren konsumsi kopi berkembang kuat seiring dengan maraknya kedai kopi modern, rumah kopi legendaris, serta model usaha yang lebih fleksibel seperti coffee truck. Masyarakat Manado dikenal memiliki budaya nongkrong dan menikmati kopi yang cukup kuat, baik di rumah kopi tradisional maupun di kedai modern (Liputan6, 2022). Media lokal melaporkan bahwa coffee truck menjadi salah satu bentuk usaha kuliner yang sedang naik daun di Manado, terutama di kawasan ramai seperti Megamas, Bahu Mall, dan Malalayang Beach Walk, dengan omzet harian sekitar Rp1,5 juta hingga Rp2 juta dan harga minuman yang masih dipandang terjangkau (Kompas TV Manado, 2025; Tribun Manado, 2025). Salah satu pelaku usaha yang menarik untuk diteliti adalah Coffee Truck Kopista yang beroperasi di SunBae, Kawasan Megamas, Kota Manado, karena menerapkan strategi bundling menu dan melayani segmen konsumen remaja, pekerja muda, dan ASN. Kopista buka setiap hari mulai pukul 16.00 WITA hingga pukul 00.00 WITA, menawarkan berbagai varian kopi (kopi gula aren, kopi susu, black coffee) serta minuman non-coffee dengan harga berkisar Rp20.000–Rp23.000 per produk, yang masih dianggap terjangkau oleh segmen konsumen muda. Meskipun data sekunder spesifik mengenai omzet harian dan jumlah pelanggan tetap Kopista masih terbatas di media publik, kondisi ini justru memperkuat urgensi penelitian empiris berbasis survei primer. Pemilihan objek ini tidak hanya memungkinkan pengumpulan data lapangan, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pemilik usaha sekaligus mengisi celah penelitian pada model bisnis coffee truck di Kota Manado yang masih jarang diteliti secara akademis.

Dalam persaingan yang semakin ketat, keberhasilan usaha kopi tidak cukup ditentukan oleh kualitas produk semata. Konsumen cenderung membandingkan manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan, sehingga persepsi harga, bundling menu, dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang membentuk perceived value, yaitu penilaian konsumen bahwa manfaat yang diterima sebanding atau lebih besar daripada pengorbanan yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Nilai yang dirasakan inilah yang pada akhirnya mendorong kepuasan konsumen. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara variabel-variabel tersebut, penelitian yang secara spesifik menempatkan perceived value sebagai mediasi pada konteks coffee truck di Kota Manado masih terbatas. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji peran mediasi perceived value pada pengaruh persepsi harga, bundling menu, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Coffee Truck Kopista di Kota .Manado.

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Truck Kopista Mega Mas Manado.
2. Menganalisis pengaruh bundling menu terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Truck Kopista Mega Mas Manado.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Truck Kopista Mega Mas Manado.
4. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen melalui perceived value pada Coffee Truck Kopista Mega Mas Manado.
5. Menganalisis pengaruh bundling menu terhadap kepuasan konsumen melalui perceived value pada Coffee Truck Kopista Mega Mas Manado.
6. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui perceived value pada Coffee Truck Kopista Mega Mas Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap harapan-harapannya (Kotler & Keller, 2016). Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Ketidakpuasan muncul apabila kinerja produk berada di bawah harapan. Dalam industri jasa makanan dan minuman, kepuasan konsumen menjadi faktor kunci karena konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini meliputi: (1) kesesuaian harapan, (2) minat pembelian ulang, (3) kesediaan merekomendasikan, dan (4) kepuasan terhadap pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Penelitian Siddiq (2021) pada kedai kopi di Jakarta Timur membuktikan bahwa harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, menegaskan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam konteks usaha kopi. Pada konteks coffee truck, kepuasan konsumen menjadi semakin krusial karena konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dan biaya perpindahan (switching cost) yang rendah; konsumen yang tidak puas akan mudah beralih ke coffee truck atau kedai kopi lain. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor pembentuk kepuasan menjadi kebutuhan strategis bagi keberlanjutan usaha.

Perceived Value (Nilai yang Dirasakan)

Zeithaml (1988) mendefinisikan perceived value sebagai evaluasi menyeluruh konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang diterima dan apa yang diberikan. Konsep ini menekankan bahwa nilai bersifat subjektif dan melibatkan trade-off antara manfaat yang diperoleh (kualitas produk, pelayanan, pengalaman emosional, citra sosial) dengan pengorbanan yang dikeluarkan (harga, waktu, usaha, risiko psikologis). Sweeney & Soutar (2001) mengembangkan skala PERVAL dengan empat dimensi: (1) emotional value (utilitas yang berasal dari perasaan atau keadaan afektif), (2) social value (utilitas yang berasal dari citra sosial), (3) quality/performance value (utilitas yang berasal dari persepsi kualitas dan kinerja yang diharapkan), dan (4) price/value for money (utilitas yang berasal dari persepsi harga jangka pendek dan jangka panjang). Dalam konteks coffee truck, konsumen menilai nilai tidak hanya dari kualitas produk, tetapi juga dari pengalaman pembelian, citra sosial, dan keseimbangan antara manfaat dengan biaya yang dikeluarkan. Kuo et al. (2009) membuktikan bahwa perceived value berperan sebagai mediator antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada layanan mobile value-added, menunjukkan mekanisme nilai yang dirasakan dalam menjelaskan hubungan tersebut.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kewajaran harga yang ditetapkan perusahaan dibandingkan dengan manfaat yang diterima dari produk atau jasa yang dikonsumsi (Zeithaml, 1988; Kotler & Keller, 2016). Yang lebih penting bukan semata-mata murah atau mahalnya harga, melainkan bagaimana konsumen menilai apakah harga tersebut sepadan dengan kualitas, manfaat, dan pengalaman yang mereka rasakan. Monroe (1990) menjelaskan bahwa konsumen memiliki rentang harga yang dapat diterima, di mana harga di bawah batas bawah menimbulkan keraguan terhadap kualitas, sedangkan harga di atas batas atas dianggap tidak layak. Indikator persepsi harga dalam penelitian ini meliputi: (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) daya saing harga dibanding pesaing, dan (4) kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Harjati & Venesia (2015) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan J-CEKI (2023) menemukan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada kedai kopi, menegaskan peran harga dalam membentuk tanggapan positif konsumen.

Bundling Menu

Bundling menu merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggabungkan dua atau lebih produk dalam satu paket penjualan dengan harga tertentu sehingga konsumen merasa memperoleh manfaat yang lebih besar dibandingkan membeli produk secara terpisah (Monroe, 1990). Dalam bisnis makanan dan minuman, strategi bundling sering digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk, mendorong pembelian lebih banyak, serta menciptakan persepsi hemat di kalangan konsumen. Ada dua bentuk bundling yang umum digunakan: pure bundling (produk hanya tersedia dalam paket) dan mixed bundling (produk tersedia secara terpisah maupun dalam paket dengan harga paket lebih murah). Pada coffee truck, bundling menu menjadi strategi yang relevan karena konsumen tidak hanya membeli kopi sebagai produk utama, tetapi juga mempertimbangkan variasi menu pendamping seperti camilan, minuman non-coffee, maupun paket hemat yang praktis. Indikator bundling menu dalam penelitian ini meliputi: (1) variasi kombinasi produk, (2) harga paket lebih hemat, (3) kemudahan pembelian, (4) kesesuaian paket dengan kebutuhan, dan (5) daya tarik paket menu. Strategi ini dapat menciptakan persepsi efisiensi dan keuntungan karena konsumen merasa mendapatkan lebih banyak pilihan dan manfaat dalam satu transaksi.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan konsumen. Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) mengembangkan model SERVQUAL dengan lima dimensi: (1) tangibles (bukti fisik — penampilan fasilitas, peralatan, personel, dan materi komunikasi), (2) reliability (keandalan — kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya), (3) responsiveness (daya tanggap — kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan cepat), (4) assurance (jaminan — pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka menumbuhkan kepercayaan), dan (5) empathy (empati — kepedulian dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan). Pada coffee truck yang memiliki karakter pelayanan cepat dan langsung, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka terima. Dwijayanti et al. (2025) membuktikan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di coffee shop, sedangkan SEAN Institute (2023) menemukan hasil serupa pada coffee shop di Bandung. Nahdliah (2025) juga menemukan bahwa service quality berpengaruh terhadap customer satisfaction dengan perceived value sebagai mediasi pada kafe, memperkuat relevansi model penelitian ini.

Penelitian Terdahulu

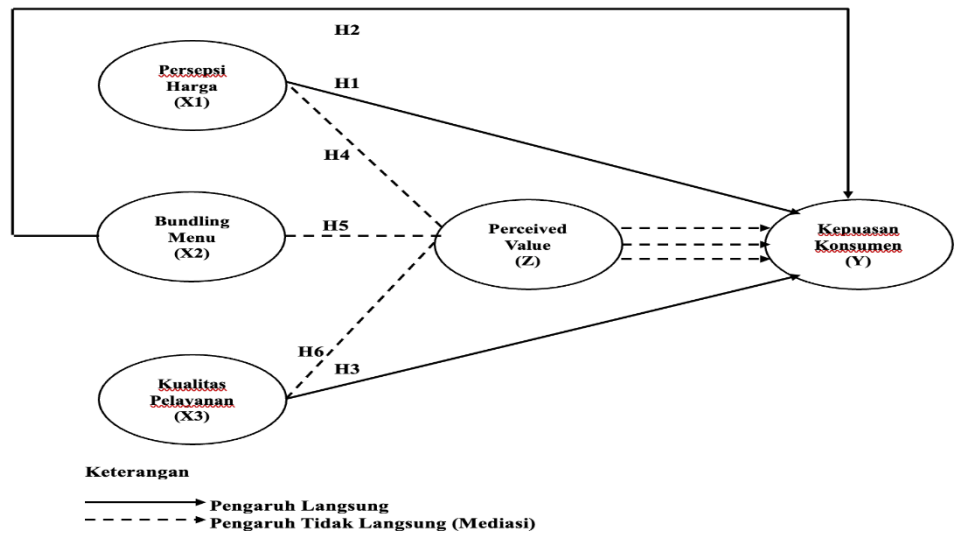
Beberapa penelitian terdahulu yang relevan mendukung pengembangan model penelitian ini. Kuo et al. (2009) membuktikan bahwa perceived value memediasi hubungan antara kualitas pelayanan

dan kepuasan konsumen. Nahdliah (2025) pada Kafe VSC Roastery Tasikmalaya menemukan bahwa service quality berpengaruh terhadap customer satisfaction dengan perceived value dan perceived risk sebagai mediasi. Khulidatiana (2025) pada kedai kopi Fore Yogyakarta menemukan bahwa persepsi kualitas layanan dan nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan, yang selanjutnya memengaruhi loyalitas dan e-WOM. J-CEKI (2023) pada Pintu Dua Coffee TMII menemukan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Sari & Lestari (dalam Harjati & Venesia, 2015) menegaskan bahwa harga yang dipersepsikan adil dan sesuai dengan pengalaman yang diberikan cenderung membuat konsumen merasa puas dan berpotensi melakukan pembelian ulang. Temuan-temuan tersebut menunjukkan konsistensi peran perceived value sebagai variabel mediasi, meskipun konteks objek penelitian berbeda. Penelitian ini mengisi kekosongan dengan mengkaji ketiga variabel independen secara simultan pada konteks coffee truck di Kota Manado.

Secara spesifik, penelitian terdahulu lebih banyak menguji satu atau dua variabel independen, sedangkan penelitian ini menggabungkan persepsi harga, bundling menu, dan kualitas pelayanan dalam satu model terintegrasi dengan perceived value sebagai mediasi. Pendekatan ini dianggap lebih komprehensif karena dalam praktiknya, konsumen mengevaluasi ketiga atribut tersebut secara simultan sebelum membentuk penilaian nilai dan kepuasan. Selain itu, konteks coffee truck yang bersifat mobile dan memiliki keterbatasan fasilitas fisik dibanding kedai kopi tetap membuat dinamika pembentukan nilai dan kepuasan konsumen berbeda, sehingga perlu dikaji secara khusus.

Kerangka Pikir dan Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pikir penelitian menggambarkan pengaruh tiga variabel independen (persepsi harga, bundling menu, kualitas pelayanan) terhadap kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun melalui perceived value sebagai variabel mediasi. Hubungan antara variabel independen dengan perceived value didasari oleh konsep Zeithaml (1988) bahwa nilai yang dirasakan terbentuk dari perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Harga yang wajar, paket menu yang menguntungkan, dan pelayanan yang baik meningkatkan persepsi manfaat sehingga nilai yang dirasakan meningkat. Selanjutnya, perceived value yang tinggi mendorong kepuasan konsumen karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari pengorbanan mereka. Karena pengaruh langsung ketiga variabel independen terhadap kepuasan juga diperkirakan tetap signifikan, maka mediasi yang terjadi diperkirakan bersifat parsial (partial mediation).



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Data diolah, 2026

Enam hipotesis yang diajukan: (H1) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value; (H2) bundling menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value; (H3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value; (H4) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui perceived value; (H5) bundling menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui perceived value; (H6) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui perceived value. Model penelitian disajikan pada Gambar 1.

METODE PENELITIAN

Pendekatan, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, yaitu penelitian yang menanyakan hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2019; Sekaran & Bougie, 2016). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji pengaruh persepsi harga, bundling menu, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui perceived value. Penelitian dilaksanakan di Coffee Truck Kopista yang beroperasi di SunBae, Kawasan Megamas, Kota Manado, pada bulan Juni hingga Agustus 2026. Coffee Truck Kopista buka setiap hari mulai pukul 16.00 WITA hingga pukul 00.00 WITA, melayani konsumen pada sore hingga malam hari.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Coffee Truck Kopista di Kota Manado. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (infinite population), pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu mengambil responden yang secara kebetulan ditemui dan dianggap memenuhi kriteria sebagai sampel (konsumen yang sedang membeli atau pernah membeli produk di Coffee Truck Kopista). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1{,}96$), estimasi proporsi $p = 0{,}5$, dan margin of error $e = 0{,}05$, sehingga diperoleh $n = (1{,}96^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5) / 0{,}05^2 = 384{,}16$. Namun mengingat keterbatasan waktu dan biaya serta mengikuti penelitian sejenis pada coffee shop yang menggunakan sampel 100–150 responden (SEAN Institute, 2023; Dwijayanti et al., 2025), penelitian ini menggunakan 150 responden yang dianggap cukup memenuhi syarat analisis jalur dengan jumlah parameter yang diestimasi.

Data dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data kuantitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner berskala Likert dengan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Data sekunder diperoleh dari dokumen, laporan industri, jurnal penelitian, dan media massa terkait perkembangan industri kopi di Indonesia dan Kota Manado.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dan indikator pengukuran disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator	Jumlah Butir
Persepsi Harga (X1)	Penilaian subjektif konsumen terhadap kewajaran harga dibanding manfaat yang diterima	Keterjangkauan harga; kesesuaian harga dengan kualitas; daya saing harga; kesesuaian harga dengan manfaat	8
Bundling Menu (X2)	Strategi penggabungan dua atau lebih produk dalam satu paket dengan harga tertentu	Variasi kombinasi produk; harga paket hemat; kemudahan pembelian; kesesuaian paket; daya tarik paket	10

Kualitas Pelayanan (X3)	Kemampuan memberikan layanan sesuai atau melebihi harapan konsumen	Tangibles; reliability; responsiveness; assurance; empathy (SERVQUAL)	10
Perceived Value (Z)	Evaluasi menyeluruh konsumen atas manfaat yang diterima dibanding pengorbanan yang dikeluarkan	Emotional value; social value; quality/performance value; price/value for money (PERVAL)	8
Kepuasan Konsumen (Y)	Evaluasi purna beli bahwa kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan	Kesesuaian harapan; minat beli ulang; kesediaan merekomendasikan; kepuasan pengalaman konsumsi	8

Sumber: Diadaptasi dari Kotler & Keller (2016), Zeithaml (1988), Monroe (1990), Parasuraman et al. (1988), Sweeney & Soutar (2001), Tjiptono (2019)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan bantuan software JASP. Analisis jalur dipilih karena mampu menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dalam satu model terintegrasi, sesuai dengan kerangka pikir penelitian yang menempatkan perceived value sebagai variabel mediasi (Riduwan & Kuncoro, 2017). JASP dipilih karena menyediakan modul SEM (Structural Equation Modeling) berbasis varians dengan estimasi bootstrap yang robust untuk menguji efek tidak langsung, serta antarmuka yang user-friendly. Sebelum analisis jalur, dilakukan tahapan pengujian sebagai berikut:

1. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment antara skor setiap butir dengan skor total variabel; butir dinyatakan valid apabila nilai korelasi signifikan pada $p < 0,05$. (2) Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha; instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha > 0,70. (3) Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (histogram residual), uji multikolinearitas (kriteria tolerance > 0,10 dan VIF < 10), uji heteroskedastisitas (grafik residual vs. predicted), dan uji linearitas (partial regression plots).
2. Persamaan struktural diuji: Substruktur I ($Z = \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X3 + e1$) untuk menguji pengaruh X1, X2, X3 terhadap perceived value, dan Substruktur II ($Y = \beta4X1 + \beta5X2 + \beta6X3 + \beta7Z + e2$) untuk menguji pengaruh X1, X2, X3, dan Z terhadap kepuasan konsumen. Efek tidak langsung diestimasi melalui produk koefisien jalur ($a \times b$) dengan bootstrap 5.000 sampel dan interval kepercayaan 95%; efek tidak langsung dinyatakan signifikan apabila interval kepercayaan tidak mencakup nol dan $p < 0,05$. Pengujian hipotesis dilakukan pada taraf signifikansi 5%.
3. Penggunaan analisis jalur dengan JASP dipilih karena beberapa alasan: (1) mampu mengestimasi pengaruh langsung dan tidak langsung dalam satu model secara bersamaan, sehingga lebih efisien dibandingkan melakukan regresi berganda secara bertahap; (2) menyediakan estimasi bootstrap yang robust untuk menguji signifikansi efek tidak langsung, tanpa memerlukan asumsi distribusi normal dari produk koefisien; (3) memberikan interval kepercayaan yang lebih akurat untuk efek mediasi dibandingkan uji Sobel tradisional yang memiliki keterbatasan pada sampel berukuran kecil hingga menengah. Dalam penelitian ini, bootstrap dengan 5.000 resampling digunakan untuk membangun distribusi sampling dari efek tidak langsung, dan interval kepercayaan 95% percentile digunakan sebagai kriteria signifikansi. Apabila interval kepercayaan tidak mencakup nol, maka efek tidak langsung dinyatakan signifikan, yang berarti perceived value berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 150 responden yang terkumpul, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan pekerjaan disajikan pada Tabel 2. Responden perempuan berjumlah 84 orang (56,0%), sedangkan laki-laki 66 orang (44,0%), menunjukkan bahwa konsumen Kopista sedikit lebih

didominasi perempuan namun kedua kelompok sama-sama terwakili dengan baik. Berdasarkan usia, kelompok 21–30 tahun merupakan yang terbesar yaitu 73 orang (48,7%), diikuti usia 31–40 tahun sebanyak 33 orang (22,0%) dan usia 17–20 tahun sebanyak 27 orang (18,0%). Komposisi ini mengkonfirmasi bahwa segmen utama Kopista adalah generasi muda dan pekerja awal karir, yang sensitif terhadap harga dan nilai. Berdasarkan pendidikan, mayoritas berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 78 orang (52,0%), diikuti SMA/Sederajat 49 orang (32,7%). Berdasarkan pekerjaan, pegawai swasta merupakan kelompok terbesar dengan 52 orang (34,7%), diikuti mahasiswa/pelajar 45 orang (30,0%) dan wiraswasta 23 orang (15,3%). Karakteristik ini relevan dengan konteks penelitian karena segmen usia muda dan pekerja merupakan kelompok yang paling aktif mengonsumsi kopi di luar rumah dan paling responsif terhadap strategi bundling menu.

Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 150)

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	66	44,0%
	Perempuan	84	56,0%
Umur	17–20 tahun	27	18,0%
	21–30 tahun	73	48,7%
	31–40 tahun	33	22,0%
	41–50 tahun	13	8,7%
	> 50 tahun	4	2,7%
Pendidikan	SMA/Sederajat	49	32,7%
	Diploma (D1–D3)	15	10,0%
	Sarjana (S1)	78	52,0%
	Pascasarjana (S2/S3)	8	5,3%
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	45	30,0%
	Pegawai Swasta	52	34,7%
	ASN/PNS	15	10,0%
	Wiraswasta	23	15,3%
	Profesional/Lainnya	15	10,0%
Total		150	100,0%

Sumber: Hasil Analisis Data JASP, 2026

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada kelima variabel berkorelasi positif dan signifikan dengan skor totalnya ($p < 0,001$). Koefisien korelasi item-total berkisar: Persepsi Harga 0,815–0,887 (X1.7 tertinggi), Bundling Menu 0,793–0,887 (X2.2 tertinggi), Kualitas Pelayanan 0,806–0,890 (X3.9 tertinggi), Perceived Value 0,756–0,900 (Z1 tertinggi), dan Kepuasan Konsumen 0,798–0,892 (Y2 tertinggi). Seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3. Seluruh nilai Cronbach's Alpha melebihi kriteria 0,70 dengan rentang 0,941–0,957, menunjukkan konsistensi internal yang sangat tinggi. Kualitas Pelayanan (X3) memiliki alpha tertinggi (0,957), sedangkan Perceived Value (Z) terendah (0,941); keduanya tetap memenuhi kriteria reliabilitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Variabel	Kode	Butir	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	X1	8	0,947	Reliabel
Bundling Menu	X2	10	0,954	Reliabel
Kualitas Pelayanan	X3	10	0,957	Reliabel
Perceived Value	Z	8	0,941	Reliabel
Kepuasan Konsumen	Y	8	0,946	Reliabel

Sumber: Hasil Analisis Data JASP, 2026

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas melalui histogram residual menunjukkan sebaran data terkonsentrasi di sekitar nol dan mengikuti pola kurva lonceng, sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas

disajikan pada Tabel 4. Seluruh nilai tolerance melebihi 0,10 (0,877–0,959) dan seluruh nilai VIF berada di bawah 5 (1,043–1,141), sehingga tidak terjadi multikolinearitas antar variabel prediktor. Uji heteroskedastisitas melalui grafik residual vs. predicted menunjukkan titik-titik menyebar acak di atas dan di bawah angka 0 tanpa pola yang jelas, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji linearitas melalui partial regression plots menunjukkan garis kecenderungan menanjak untuk ketiga hubungan parsial, sehingga hubungan antarvariabel bersifat linear.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Persepsi Harga (X1)	0,901	1,110
Bundling Menu (X2)	0,959	1,043
Kualitas Pelayanan (X3)	0,877	1,141

Sumber: Hasil Analisis Data JASP, 2026

Hasil Analisis Jalur

Hasil analisis jalur menggunakan JASP disajikan dalam tiga tabel: pengaruh langsung (Tabel 5), pengaruh tidak langsung (Tabel 6), dan pengaruh total (Tabel 7). Pengaruh langsung dinyatakan signifikan pada taraf 5% apabila $p < 0,05$ dan interval kepercayaan 95% tidak mencakup nol.

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Jalur	Estimate	z-statistik	p-value	CI 95%
Persepsi Harga (X1) → Kepuasan (Y)	0,233	-	< 0,001	0,114 – 0,352
Bundling Menu (X2) → Kepuasan (Y)	0,166	3,582	< 0,001	0,075 – 0,256
Kualitas Pelayanan (X3) → Kepuasan (Y)	0,216	4,351	< 0,001	0,119 – 0,313

Sumber: Hasil Analisis Data JASP, 2026

Berdasarkan Tabel 5, ketiga jalur langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($p < 0,001$). Persepsi harga memiliki koefisien terbesar (0,233), diikuti kualitas pelayanan (0,216) dan bundling menu (0,166). Dengan demikian, ketiga hipotesis pengaruh langsung dinyatakan diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Jalur Mediasi	Estimate	z-statistik	p-value	CI 95%
X1 → Z → Y	0,107	—	< 0,001	0,044 – 0,169
X2 → Z → Y	0,089	3,541	< 0,001	0,040 – 0,138
X3 → Z → Y	0,104	3,741	< 0,001	0,049 – 0,158

Sumber: Hasil Analisis Data JASP, 2026

Berdasarkan Tabel 6, ketiga jalur pengaruh tidak langsung melalui perceived value bernilai positif dan signifikan ($p < 0,001$), dengan interval kepercayaan 95% yang seluruhnya berada di atas nol. Hal ini membuktikan bahwa perceived value secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi harga, bundling menu, dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Karena jalur langsung masing-masing variabel juga tetap signifikan, maka perceived value berperan sebagai mediasi parsial (partial mediation).

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Total (Total Effect)

Variabel Y	Langsung	Tidak Langsung	Total	p-value
Persepsi Harga (X1)	0,233	0,107	0,340	< 0,001
Bundling Menu (X2)	0,166	0,089	0,254	< 0,001
Kualitas Pelayanan (X3)	0,216	0,104	0,320	< 0,001

Sumber: Hasil Analisis Data JASP, 2026

Pengaruh total menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh total terbesar terhadap kepuasan konsumen (0,340), diikuti kualitas pelayanan (0,320) dan bundling menu (0,254). Seluruh pengaruh total bersifat positif dan signifikan ($p < 0,001$). Diagram jalur hasil analisis menunjukkan seluruh koefisien jalur bernilai positif dan signifikan pada taraf 5%.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Perceived Value (H1). Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perceived value. Hal ini sesuai dengan konsep Zeithaml (1988) bahwa ketika harga dipandang sepadan dengan rasa, porsi, pelayanan, dan pengalaman pembelian, konsumen akan menilai penawaran tersebut lebih bernilai. Pada konteks Coffee Truck Kopista, harga minuman yang berada pada kisaran Rp20.000–Rp23.000 dianggap masih terjangkau oleh segmen muda dan pekerja, sehingga persepsi harga yang positif berkontribusi pada nilai yang dirasakan. Temuan ini sejalan dengan Natasya et al. (2026) dan Leksana et al. (2025) yang membuktikan bahwa kewajaran harga mampu meningkatkan penilaian positif konsumen terhadap manfaat yang diperoleh. D'Souza (2025) juga menempatkan kewajaran harga sebagai faktor relevan dalam penilaian konsumen pada restoran dan coffeehouse. Implikasi manajerial: Kopista perlu mempertahankan keterjangkauan harga sambil meningkatkan persepsi manfaat melalui kualitas produk dan pelayanan, bukan sekadar menetapkan harga serendah mungkin.

Pengaruh Bundling Menu terhadap Perceived Value (H2). Bundling menu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value. Paket menu yang menarik membuat konsumen merasa memperoleh manfaat dari kombinasi produk dalam satu pembelian, sehingga penilaian nilai mereka meningkat. Monroe (1990) menjelaskan bahwa konsumen cenderung menilai penawaran lebih bernilai ketika manfaat yang diperoleh dianggap lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Pada Kopista, keberadaan menu best seller seperti kopi gula aren dan kopi susu yang dapat dipaketkan dengan camilan memperkuat persepsi keuntungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya kesesuaian harga dan manfaat bagi penilaian konsumen (Leksana et al., 2025; Crisolo & Manalo, 2025). Implikasi manajerial: Kopista perlu menyusun paket dari produk yang lazim dibeli bersama, menjelaskan manfaat harga paket secara jelas, dan secara berkala mengevaluasi paket yang kurang diminati berdasarkan catatan penjualan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Perceived Value (H3). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value. Pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan tanggap menciptakan pengalaman positif yang membuat konsumen merasa waktu dan biaya yang dikeluarkan sepadan dengan manfaat yang diterima. Parasuraman et al. (1988) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Pada coffee truck yang beroperasi dengan mobilitas tinggi, konsistensi pelayanan menjadi tantangan tersendiri; namun hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopista berhasil memberikan pelayanan yang dinilai baik oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan Akbar (2025), Safina et al. (2025), dan D'Souza (2025) yang mengaitkan kualitas pelayanan dengan tanggapan positif konsumen. Implikasi manajerial: Kopista perlu menetapkan standar operasional pelayanan yang sederhana namun konsisten, serta menggunakan umpan balik pelanggan untuk memperbaiki proses yang paling sering menimbulkan keluhan.

Pengaruh Tidak Langsung melalui Perceived Value (H4, H5, H6). Ketiga hipotesis pengaruh tidak langsung diterima, membuktikan bahwa perceived value berperan sebagai mediator parsial. Artinya, persepsi harga, bundling menu, dan kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan konsumen secara langsung, sekaligus melalui pembentukan nilai yang dirasakan. Temuan ini memperkuat model yang menempatkan perceived value sebagai variabel mediasi penting, sejalan dengan Kuo et al. (2009) yang membuktikan peran mediasi perceived value pada hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan, serta Nahdliah (2025) yang menemukan hasil serupa pada kafe. Khulidatiana (2025) juga menegaskan bahwa nilai yang dirasakan menjadi jalur penting antara kualitas layanan dan kepuasan pada kedai kopi. Implikasi teoritis: penelitian ini mengkonfirmasi generalisasi model nilai-kepuasan pada konteks coffee truck di Indonesia Timur. Implikasi manajerial: Kopista sebaiknya mengevaluasi harga, isi paket, kualitas produk, dan pelayanan sebagai satu kesatuan pengalaman pembelian, karena kepuasan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor melainkan oleh persepsi nilai keseluruhan.

Impikasi Teoritis dan Manajerial

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas literatur pemasaran jasa dengan mengkonfirmasi peran mediasi perceived value pada hubungan antara persepsi harga, bundling menu, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam konteks coffee truck di Indonesia Timur. Temuan bahwa ketiga variabel independen secara simultan membentuk perceived value memperkuat generalisasi model nilai-kepuasan yang sebelumnya banyak diuji pada coffee shop tetap (Nahdliah, 2025; Khulidatiana, 2025) dan restoran (D'Souza, 2025; Crisolo & Manalo, 2025). Pola mediasi parsial yang konsisten pada ketiga jalur menunjukkan bahwa meskipun nilai yang dirasakan berperan penting, pengaruh langsung harga, menu, dan pelayanan terhadap kepuasan tetap tidak dapat diabaikan. Hal ini memperkaya pemahaman bahwa kepuasan konsumen pada usaha kopi dibentuk oleh jalur ganda: jalur langsung melalui evaluasi atribut spesifik, dan jalur tidak langsung melalui evaluasi nilai keseluruhan.

Secara manajerial, temuan ini memberikan panduan strategis bagi Coffee Truck Kopista dan UMKM kopi sejenis. Pertama, persepsi harga memiliki pengaruh total terbesar (0,340), sehingga strategi penetapan harga menjadi prioritas utama. Pengelola usaha perlu memastikan harga yang ditetapkan tidak hanya kompetitif tetapi juga komunikatif dalam menyampaikan nilai. Kedua, kualitas pelayanan (total effect 0,320) menjadi faktor pembeda penting di tengah persaingan; investasi dalam pelatihan karyawan, kecepatan layanan, dan konsistensi pesanan akan memberikan return yang tinggi. Ketiga, bundling menu (total effect 0,254) meskipun memiliki pengaruh terkecil, tetap signifikan dan dapat dioptimalkan melalui desain paket yang sesuai dengan kebutuhan segmen muda. Keempat, karena perceived value berperan sebagai mediasi, seluruh strategi pemasaran sebaiknya diintegrasikan dalam satu kerangka penciptaan nilai: harga yang wajar, paket yang menguntungkan, dan pelayanan yang memuaskan akan secara bersama-sama membentuk persepsi nilai tinggi yang pada akhirnya mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis jalur dan pembahasan, kesimpulan penelitian adalah: (1) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value; (2) bundling menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value; (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value; (4) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui perceived value (mediasi parsial); (5) bundling menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui perceived value (mediasi parsial); (6) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui perceived value (mediasi parsial). Dengan demikian, keenam hipotesis yang diajukan semuanya diterima. Persepsi harga memiliki pengaruh total terbesar (0,340), diikuti kualitas pelayanan (0,320) dan bundling menu (0,254).

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasi hasil. Pertama, penggunaan teknik accidental sampling mengakibatkan hasil tidak dapat digeneralisasikan secara statistik kepada seluruh populasi konsumen coffee truck di Kota Manado; pemilihan sampel bergantung pada ketersediaan dan kesediaan responden saat penelitian berlangsung. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada satu objek usaha (Coffee Truck Kopista), sehingga temuan perlu diuji pada coffee truck lain atau kedai kopi dengan format usaha berbeda untuk memperkuat generalisasi. Ketiga, penelitian ini hanya memasukkan tiga variabel independen (persepsi harga, bundling menu, kualitas pelayanan); variabel lain seperti cita rasa produk, lokasi, dan suasana (store atmosphere) yang juga dapat memengaruhi perceived value dan kepuasan konsumen belum dimasukkan dalam model. Keempat, desain penelitian cross-sectional hanya menangkap persepsi konsumen pada satu titik waktu, sehingga tidak dapat menangkap perubahan perilaku konsumen seiring waktu. Penelitian lanjutan dengan desain longitudinal atau eksperimen diharapkan dapat memperkaya temuan.

Saran

Bagi Coffee Truck Kopista: (a) pertahankan keterjangkauan harga dan pastikan kesesuaian harga dengan porsi, kualitas produk, serta pengalaman yang diterima; (b) susun bundling menu dari produk yang lazim dibeli bersama, sediakan pilihan sesuai kebutuhan, dan jelaskan manfaat harga paket; (c) jaga kualitas pelayanan melalui ketepatan pesanan, kebersihan, keramahan, dan kecepatan respons; (d) evaluasi harga, isi paket, kualitas produk, dan pelayanan sebagai satu kesatuan pengalaman pembelian agar perceived value dan kepuasan konsumen tetap tinggi. Bagi penelitian selanjutnya: disarankan menggunakan sampel yang lebih beragam dengan cakupan lokasi lebih luas, menambahkan variabel lain seperti cita rasa, kemudahan akses lokasi, atau waktu tunggu, serta menguji model pada jenis usaha kopi lain (kedai kopi tetap, coffee shop berjejaring) untuk memperkuat generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M. N. F. (2025). Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Lereng Keraton Coffee di Kota Bandung. Holistik Manajemen: Jurnal Manajemen, 5(2), 119–128.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.). SAGE Publications.

Crisolo, A. H., & Manalo, N. B. A. (2025). The effects of fair pricing, food quality, and service quality on re-patronage intentions mediated by customer satisfaction in full-service restaurants. Journal of Economics, Business, and Commerce, 2(1), 169–180.

D'Souza, E. (2025). Understanding loyalty in Indian dining: The role of service and price fairness. Journal of Hospitality & Tourism, 23(1), 74–95.

Dwijayanti, T. F., Iskandar, R., & Tesmanto, J. (2025). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Shop Uptoyou. BIMA: Journal of Business and Innovation Management, 8(1), 132–138.

Fan, H., Saengnoree, A., & Siripongdee, S. (2024). Antecedents to Haidilao hot pot restaurant consumer loyalty in Bangkok. Pakistan Journal of Life and Social Sciences, 22(2), 8928–8944.

Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan. Jurnal Widya Ekonomika, 1(2), 64–68.

J-CEKI. (2023). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Pintu Dua Coffee TMII. J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 3(1), 166–179.

Khulidatiana. (2025). Pengaruh persepsi kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan terhadap loyalitas dan e-WOM di kedai kopi Fore Yogyakarta [Tesis magister, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta]. UMY Repository.

Kompas TV Manado. (2025, June 11). Kedai kopi truk, peluang usaha digandrungi kawula muda [Video]. YouTube.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Kuo, Y.-F., Wu, C.-M., & Deng, W.-J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. Computers in Human Behavior, 25(4), 887–896.

Leksana, A. P., Arifin, Z., Sunarti, & Bafadhal, A. S. (2025). Impact of food quality, price fairness, and authenticity on customer satisfaction and behavior intention. Wacana, 28(3), 124–137.

Liputan6. (2022, December 16). 3 rumah kopi legendaris di Manado, tetap eksis di tengah persaingan bisnis. https://www.liputan6.com/regional/read/5155351/

Monroe, K. B. (1990). Pricing: Making Profitable Decisions (2nd ed.). McGraw-Hill.

Nahdliah, N. F. (2025). Pengaruh service quality dengan perceived value dan perceived risk sebagai mediasi terhadap customer satisfaction pada Kafe VSC Roastery Tasikmalaya [Skripsi, Universitas Siliwangi]. Repositori Universitas Siliwangi.

Natasya, D., Shalahuddin, A., Purmono, B. B., Afifah, N., & Juniwati. (2026). The influence of perceived service quality, perceived price fairness, and product glocalization on repurchase intention: The mediating role of customer satisfaction. Journal of Educational Management Research, 5(2), 1987–2000.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2017). Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur). Alfabeta.

RRI Manado. (2026, March 6). Lima ribu kedai kopi di Sulut serap 15 ribu tenaga kerja. https://rri.co.id/manado/asta-cita/2244641/

Safina, A., Astuti, S., & Safitri, C. (2025). Peran kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada coffee shop di Kecamatan Cimanggis. Jambura Economic Education Journal, 7(2), 552–566.

Santika, E. F. (2024, April 16). Ini gambaran produksi, ekspor, konsumsi kopi Indonesia hingga 2026. Katadata. https://databoks.katadata.co.id/

SEAN Institute. (2023). Quality of service and price on customer satisfaction coffee shop in Bandung city. Jurnal Ekonomi, 12(2), 1223–1226.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.). Wiley.

Siddiq, M. I. (2021). Pengaruh harga, cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Tentang Rasa Kopi, Jakarta Timur) [Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia]. Repository STEI.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of Retailing, 77(2), 203–220.

Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi.

Toffin Indonesia & Mix Marketing. (2024). Riset pertumbuhan industri kopi Indonesia [Laporan industri].

Tribun Manado. (2025, May 11). 7 tempat nongkrong favorit di Manado: Dari kedai klasik hingga coffee truck kekinian. https://manado.tribunnews.com/2025/05/12/

United States Department of Agriculture (USDA). (2024). Indonesia: Coffee annual (GAIN Report). Foreign Agricultural Service.

United States Department of Agriculture (USDA). (2026). Indonesia: Coffee annual (GAIN Report ID2026-0021). Foreign Agricultural Service.

Utama, A. (2024). The effect of service quality, food quality, and price quality on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions at cafes in North Bandung. COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting, 7(6), 794–804.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2–22.