

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DUNKIN' DONUTS
DI WILAYAH KELAPA GADING JAKARTA UTARA**

**Venny Lieana¹
Muhammad Fuad, SE.,MP.²**

Dra. Bernadine, M.Com³

Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Indonesia Kwik Kian Gie, Jakarta, Indonesia.
email : vennylieana09@gmail.com

ABSTRAK

Di era globalisasi, bisnis kuliner di Indonesia seperti halnya sektor lainnya mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Jenis usaha pun beragam dimulai dari makanan tradisional, makanan global, hingga makanan akulturasi antara keduanya. Donat, sebagai makanan tradisional, saat ini tidak hanya dikelola secara mandiri dalam warung atau toko makanan camilan, tetapi juga sudah masuk ke dalam bisnis skala perusahaan. Sebagai makanan yang diminati, bisnis donat yang dikelola perusahaan kini juga harus menjaga kualitas produk. selain menetapkan harga yang dapat bersaing. Tujuan penelitian untuk mengetahui kepuasan pelanggan Dunkin' Donuts di Wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara melalui variabel kualitas produk dan harga, kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang harus dicapai dalam suatu perusahaan. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan. Objek penelitian ini adalah Dunkin' Donuts di Wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara. Teknik pengumpulan data menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form*, teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* serta metodenya *judgement sampling*. Teknik analisis data adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier ganda. Hasil penelitian bahwa apabila tingkat Kualitas Produk dan Harga semakin baik maka dapat mempertahankan bahkan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

In the era of globalization, the culinary business in Indonesia, like other sectors, is experiencing very rapid growth. The types of businesses also vary, starting from traditional food, global food, to acculturated food between the two. Donuts, as a traditional food, are currently not only managed independently in food stalls or snack shops, but have also entered a company-scale business. As a food that is in demand, the donut business managed by the company now also has to maintain product quality. apart from setting competitive prices. The purpose of the study was to determine customer satisfaction at Dunkin' Donuts in the Kelapa Gading Region, North Jakarta through product quality and price variables, customer satisfaction is the most important thing that must be achieved in a company. The

theory used to support this research is Product Quality, Price and Customer Satisfaction. The object of this research is Dunkin' Donuts in Kelapa Gading Region, North Jakarta. The data collection technique is distributing questionnaires online through google form, the sampling technique is non-probability sampling and the method is judgment sampling. Data analysis techniques are validity test, reliability test, descriptive analysis, classical assumption test, and multiple linear regression analysis. The results of the study that if the level of product quality and price is getting better, it can maintain and even increase customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Price, Customer Satisfaction

Pendahuluan

Pengaruh dari globalisasi ini membawa dampak perubahan bagi masyarakat Indonesia, ini terbukti dari berbagai jenis usaha kuliner yang dijalankan oleh masyarakat Indonesia. Salah satu makanan yang cukup sederhana adalah donat. Donat merupakan salah satu makanan yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Sebagai makanan yang diminati, donat banyak dijual dipasar modern maupun pasar tradisional. Pada dasarnya, donat hanya ditemukan dipasar-pasar tradisional dan hanya memiliki *topping* yang hanya ditaburi gula saja.

Tetapi semakin berkembangnya jaman muncul berbagai jenis perusahaan donat. Salah satu merek donat yang cukup terkenal adalah Dunkin' Donuts. Dunkin' Donuts merupakan salah satu perusahaan yang kini berkembang dengan pesat, awalnya mulai merambah dipasar Indonesia pada tahun 1985 dengan gerai pertamanya didirikan di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta. Kini Dunkin' Donuts Indonesia telah berhasil membuka lebih dari 200 gerai yang tersebar diberbagai kota besar Indonesia seperti Jakarta, Tangerang, Bogor, Bekasi, Depok, Surabaya, Bandung, Bali, Medan, Yogyakarta, Makassar, dan lain sebagainya.

Seiring dengan perkembangan zaman, melihat begitu banyak merek donat yang ada, perusahaan diharapkan untuk bisa selalu mengembangkan produknya dengan inovasi – inovasi produk yang baru agar perusahaan mampu bersaing di dalam usaha kuliner dalam jangka waktu panjang dan untuk memunculkan kepuasan bagi pelanggan. Menurut Feignbaum (2014:12) (dalam jurnal Dadang Suhairi 2019:2541), Kualitas Produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk dapat menyebabkan konsumen puas, apabila suatu fungsi dasar kualitas produk terpenuhi.

Saat ini kepuasan pelanggan dianggap sangat penting dalam meningkatkan kondisi bisnis yang kompetitif. Menurut Nugroho (2015:162) (dalam jurnal Purnomo Edwin Setyo 2017:755-764), menjelaskan bahwa salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan ialah kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas.

Menurut Purnamasari (2015:3) (dalam jurnal Purnomo Edwin Setyo 2017:755-764), menjelaskan bahwa harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Apabila semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan. Artinya maka kepuasan konsumen cenderung akan menurun dikarenakan harganya yang tidak sesuai terhadap konsumen. Sedangkan ketika harga sesuai dengan harapan konsumen maka permintaan akan produk terus meningkat.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, penulis tertarik untuk meneliti apakah kualitas produk dan harga saling berkaitan atau tidak. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”**

Landasan Teori

Menurut Kotler dan Keller (2018:4), mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Tjiptono (2017:231), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan.

Menurut Kotler and Armstrong dalam Putro et al (2014), menyatakan kualitas produk sebagai *“The ability of a product to perform its functions. Its includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. (Kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya). Menurut Tjiptono (2017:289), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2018:67), harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menurut Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Tjiptono (2017:45), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi.

Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan Dunkin Donuts di Wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara.

Hasil dan Pembahasan

Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah kepuasan pelanggan yang mengkonsumsi Dunkin Donuts di Wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara sedangkan yang menjadi subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi Dunkin Donuts di Wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dan metode pengambilan sampel adalah *judgment sampling*. Yang artinya bahwa pengambilan anggota sampelnya berdasarkan kriteria tertentu, seperti konsumen yang pernah mengkonsumsi dan membeli Dunkin Donuts di Wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara. Untuk keperluan penelitian maka akan disebar kuesioner kepada konsumen yang pernah mengkonsumsi Dunkin Donuts di Wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara sebanyak 30 responden yang menjadi sampel. Dan untuk melakukan uji lainnya seperti uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda menggunakan 100 responden. Teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan yaitu teknik komunikasi dengan menggunakan kuesioner melalui *Google Form*. Pertanyaan dalam kuesioner ini dalam bentuk tertutup yaitu responden memberikan tanggapan yang terbatas pada jawaban yang sudah ditentukan. Didalam pertanyaan-pertanyaan tersebut terdapat jawaban yang sudah ditentukan. Sehingga data yang didapat relevan yang sesuai dengan penelitian.

Dunkin' Donuts merupakan salah satu perusahaan yang kini berkembang dengan pesat. Yang dimana Dunkin' Donuts berawal dari ide William Rosenberg yang membuka restoran *Open Kettle* pada tahun 1948. Tetapi William Rosenberg mengubah nama pada tahun 1950 menjadi Dunkin' Donuts setelah berdiskusi dengan para eksekutif perusahaan. William Rosenberg mempunyai ide untuk membangun sebuah restoran khusus menjual donat setelah pengalamannya menjual makanan di pabrik dan di lokasi – lokasi konstruksi, di mana donat dan kopi adalah dua item paling populer. Pada tahun 1963, putra

Rosenberg yang bernama Robert menjadi CEO perusahaan. Pada tahun 1970, Dunkin' Donuts telah menjadi merek internasional dengan reputasi yang luar biasa dalam halnya kualitas produk dan pelayanannya. Pada tahun 1985, Dunkin; Donuts mulai merambah dipasar Indonesia dengan gerai pertamanya yang didirikan di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta. Pada tahun 1998, Dunkin' Donuts telah berkembang ke-2.500 lokasi diseluruh dunia. Di

Indonesia sendiri Dunkin' Donuts telah membuka 200 gerai lebih di kota – kota besar di seluruh Indonesia.

Tabel 4.1**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

No.	Variabel Kualitas Produk	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk 1	0,658	0,361	Valid
2	Kualitas Produk 2	0,475	0,361	Valid
3	Kualitas Produk 3	0,620	0,361	Valid
4	Kualitas Produk 4	0,713	0,361	Valid
5	Kualitas Produk 5	0,736	0,361	Valid
6	Kualitas Produk 6	0,739	0,361	Valid
7	Kualitas Produk 7	0,728	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.1 mengenai hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk, diketahui bahwa semua r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu 0,361, maka dapat disimpulkan bahwa 7 indikator pertanyaan Kualitas Produk valid dan dapat digunakan sebagai butir – butir pertanyaan dalam penelitian ini.

Tabel 4.2**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

No.	Variabel Harga	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	Harga 1	0,458	0,361	Valid
2	Harga 2	0,511	0,361	Valid
3	Harga 3	0,595	0,361	Valid
4	Harga 4	0,533	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai hasil uji validitas untuk variabel harga, diketahui bahwa semua r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu 0,361, maka dapat disimpulkan bahwa 4 indikator pertanyaan Harga valid dan dapat digunakan sebagai butir – butir pertanyaan dalam penelitian ini.

Tabel 4.3**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

No.	Variabel Kepuasan Pelanggan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kepuasan Pelanggan 1	0,824	0,361	Valid
2	Kepuasan Pelanggan 2	0,708	0,361	Valid
3	Kepuasan Pelanggan 3	0,696	0,361	Valid
4	Kepuasan Pelanggan 4	0,701	0,361	Valid
5	Kepuasan Pelanggan 5	0,876	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai hasil uji validitas untuk variabel kepuasan pelanggan, diketahui bahwa semua r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu 0,361, maka dapat disimpulkan bahwa 5 indikator pertanyaan Kepuasan Pelanggan valid dan dapat digunakan sebagai butir – butir pertanyaan dalam penelitian ini.

Tabel 4.4**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,879	Reliabel
Harga	0,733	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,901	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa nilai semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,70 sehingga variabel tersebut dinyatakan reliabel dan layak dipergunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 4.5
Analisis Profil Responden
Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
17 – 22	90	69,2%
23 – 28	33	25,4%
29 – 34	2	1,5%
>40	5	3,8%
Total	130	100%

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan hasil tabel 4.5 didapatkan hasil bahwa jumlah responden usia terbesar adalah yang berusia 17 – 22 tahun yaitu sebesar 90 orang atau 69,2% dan persentase responden terkecil adalah yang berusia 29 – 34 tahun yaitu sebesar 2 orang atau 1,5%.

Tabel 4.6
Analisis Profil Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perempuan	72	55,4%
Laki-laki	58	44,6%
Total	130	100%

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan hasil tabel 4.6 didapatkan hasil bahwa jumlah responden jenis kelamin perempuan lebih besar dari jumlah responden laki-laki. Responden perempuan sebesar 72 orang atau 55,4% dan responden laki-laki sebesar 58 orang atau 44,6%.

Tabel 4.7
Analisis Profil Responden
Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Karyawan	31	23,8%
Wirausaha	11	8,5%
Mahasiswa	87	66,9%
Ibu Rumah Tangga	1	0,8%
Total	130	100%

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan hasil tabel 4.7 didapatkan hasil bahwa jumlah responden pekerjaan terbesar adalah responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu 87 orang atau 66,9% dan jumlah responden terkecil adalah responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga yaitu 1 orang atau 0,8%.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil jawaban responden yang diperoleh rata-rata paling tinggi yaitu pada pernyataan “Dunkin' Donuts selalu menggunakan bahan dan kemasan yang aman untuk dikonsumsi dan digunakan” dan “Dunkin' Donuts selalu memberikan rasa yang konsisten dari waktu ke waktu”. Pernyataan tersebut memiliki skor rata-rata sebesar 4,29 dikarenakan selalu menggunakan bahan dan kemasan yang aman serta selalu memberikan rasa yang konsisten dari waktu ke waktu. Dan rata-rata tabel terendah dalam pernyataan “Dunkin' Donuts selalu memberikan bentuk donat yang menarik” dengan skor rata-rata sebesar 4,12 dikarenakan menurut sebagian konsumen bantuk

donatnya masih kurang menarik. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo Edwin Setyo menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Best Autoworks*.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil jawaban responden yang diperoleh rata-rata paling tinggi yaitu pada pernyataan "Harga yang ditetapkan oleh Dunkin' Donuts dapat bersaing dengan toko donat lain". Pernyataan tersebut memiliki skor rata-rata sebesar 4,45 dikarenakan harga yang ditawarkan oleh Dunkin Donuts dapat bersaing dengan toko donat lainnya. Dan rata-rata tabel terendah dalam pernyataan "Dunkin' Donuts memberikan harga yang terjangkau bagi semua orang" dengan skor rata-rata sebesar 4,14 dikarenakan untuk sebagian konsumen merasa harganya masih tergolong mahal. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dadang Suhairi (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Honda Autobest Bandung.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) sedangkan variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil uji simultan variabel independen terhadap variabel dependen yaitu memiliki nilai F hitung $(19,545) > F$ tabel 3,07 dengan tingkat sig F $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji parsial variabel

kualitas produk memiliki nilai t hitung $(3,235) > F$ tabel 1,978 dengan tingkat sig $t 0,002 < 0,05$. Dan untuk variabel harga memiliki nilai t hitung $(4,182) > t$ tabel 1,978 dengan tingkat sig $t 0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien determinasi antar kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki tingkat hubungan yang baik. Hasil R square sebesar 0,235 (23,5%) yang diartikan sebagai kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga. Selebihnya sebesar 0,765 (76,5%) dapat disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Dunkin' Donuts di Kelapa Gading, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Dunkin' Donuts di Kelapa Gading dan dapat dikatakan baik karena indikator – indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk telah mendapatkan hasil yang baik dari pelanggan, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang diberikan Dunkin' Donuts juga sudah baik.
2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Dunkin' Donuts di Kelapa Gading dan dapat dikatakan

baik karena indikator – indikator yang digunakan untuk mengukur harga telah mendapatkan hasil yang baik dari pelanggan, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga yang diberikan Dunkin' Donuts juga sudah baik.

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan Dunkin' Donuts di Kelapa Gading dapat dikatakan baik karena indikator – indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan telah mendapatkan hasil yang baik dari pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga yang diberikan Dunkin' Donuts sudah baik

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka ada beberapa – beberapa saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Bagi Perusahaan

- a. Dunkin' Donuts sebaiknya terus berinovasi dalam hal rasa, bentuk maupun *topping*. Dengan cara menciptakan menu baru agar pelanggan bisa

Daftar Pustaka

Amilia, Sari (2017), 'Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap

Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa' Jurnal Manajemen dan

merasa lebih puas terhadap produk yang ditawarkan.

- b. Dunkin' Donuts sebaiknya dalam memberikan harga yang dapat bersaing dengan toko donat lainnya, misalnya dengan adanya potongan harga untuk dihari tertentu atau dengan pembelian minimal sehingga konsumen lebih tertarik dan bisa mempertahankan bahkan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang akan datang diharapkan dapat menambah variabel lain agar bisa mengetahui variabel apa saja yang dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Dunkin' Donuts di Wilayah Kelapa Gading dan untuk tidak menggunakan indikator ketahanan (*durability*) yang dimana indikator ketahanan hanya untuk digunakan untuk obyek selain makanan seperti kendaraan dan sehingga bisa mendapatkan hasil penelitian baru yang bisa dipelajari oleh banyak orang.

Keuangan, vol.6, no.1, diakses 20 Maret 2020,
https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+Citra+Merek%2C+Harga%2C+dan+Kualitas+Produk+terhadap+Keputusan+Pembelian+Handphone+Merek+Xiaomi+di+Kota+Langsa&btnG=

- Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 12, USA: McGraw-Hill Education (Asia) dan Salemba Empat.
- Efendi, Joni dan Nur Azizah (2019), 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Fanny Textile Jakarta' *Jurnal Mitra Manajemen*, vol.10, no.2, diakses 20 Maret 2020, <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jmm/article/view/333>
- Ghozali, Imam (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2018), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Buku 1, USA: Pearson Education.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2018), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Buku 2, USA: Pearson Education.
- Maramis, Freekley Steyfli., Jantje L Sepang, & Agus Supandi Soegoto (2018), 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Air Manado, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, vol.6, no.3, diakses 20 Maret 2020, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20411/20017>
- Oktari, Rima Nurmalia., Zainul Hidayat, & Jesi Irwanto, 'Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen' *Jurnal Riset Manajemen*, vol.2, no.1, diakses 20 Maret 2020, <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/132>
- Setyo, Purnomo Edwin (2017), 'Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks"' *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol.1, no.6, diakses 20 Maret 2020, <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/404>
- Suhairi, Dadang (2019), 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Honda Autobest Bandung' *Jurnal Sarana Komunikasi dan Penyebarluasan Informasi*, vol.14, no.3, diakses 20 Maret 2020, <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/473>
- Susanti, Novi (2020), Skripsi: *Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo*, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, diakses 20 Maret 2020, <https://etheses.iainponorogo.ac.id/8782/>
- Tjiptono, Fandy (2017), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.

Website

- Industri Makanan dan Minuman, diakses 4 Maret 2020, <https://kemenperin.go.id/artikel/16650/Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-9,8Persen-Triwulan-III-2016>
- Data Pendapatan Masyarakat Jakarta Utara, diakses 5 Maret 2020, <https://jakutkota.bps.go.id/dynamictable/2020/02/27/92/pdrb-kota-jakarta-utara-atasdasar-harga-konstan-2010-menurut-lapangan-usaha-tahun-2012-2019-juta-rupiah-.html>

Profil Dunkin' Donuts di
Indonesia, diakses 3
Maret 2020,
<http://www.dunkindonuts.co.id/about.php>

Pendapat Masyarakat mengenai
Dunkin' Donuts,
diakses 3 Maret
2020,
<https://www.zomato.com/id/jakarta/dunkin-donuts-ciledug/reviews>

Sejarah Dunkin' Donuts, diakses 24 April
2020, <https://ourstory.id/sejarah-berdirinyadunkin-donuts/>