



ANALISIS KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK KHONG GUAN

Vara Zahira Septifia^{*1}, Natasya Amalia²

^{1,2} Universitas Sunan Giri Surabaya, Kota Surabaya, Indonesia

*Corresponding Author: varazahira48@gmail.com

Info Article Received: 02 Mei 2026 Revised: 01 Juni 2026 Accepted: 03 Juli 2026 Publication: 31 Juli 2026	Abstract: <i>The increasingly dynamic competition in the biscuit industry is driving companies to continuously maintain product quality and set prices that align with the value perceived by consumers. This study aims to examine consumer perceptions of product quality, price perceptions, and consumer satisfaction with Khong Guan products. The study employed a descriptive qualitative approach, involving 15 informants selected through purposive sampling. Data were collected through semi-structured interviews and then analyzed using the interactive analysis model developed by Miles, Huberman, and Saldaña, which includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study indicate that taste, product safety, variety, and packaging are the aspects that most influence consumer satisfaction. Most informants assessed that Khong Guan's prices are commensurate with the quality received and remain competitive with similar products. Consumer satisfaction is also reflected in the tendency to make repeat purchases and provide recommendations to other consumers.</i> Abstrak: Persaingan yang semakin dinamis dalam industri biskuit mendorong perusahaan untuk terus menjaga kualitas produk serta menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen. Penelitian ini bertujuan mengkaji persepsi konsumen mengenai kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen terhadap produk Khong Guan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan melibatkan 15 informan yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa, keamanan produk, variasi, serta kemasan menjadi aspek yang paling banyak memengaruhi kepuasan konsumen. Sebagian besar informan menilai harga Khong Guan telah sesuai dengan kualitas yang diperoleh dan masih mampu bersaing dengan produk sejenis. Kepuasan konsumen juga tercermin dari kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada konsumen lain.
Keywords: Product Quality, Price Perception, Customer Satisfaction, Khong Guan. Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, Khong Guan.	
Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License 	

INTRODUCTION

Sektor makanan dan minuman memiliki peran penting dalam mendukung peningkatan ekonomi Indonesia. Menurut Gabungan Produsen Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) pada tahun 2022, sektor pengolahan makanan dan minuman mengalami peningkatan hingga 4,90% dan berkontribusi sebesar 38,35% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas, menjadikannya penyumbang terbesar jika dibandingkan dengan subsektor lain dalam industri pengolahan. Selain itu, sektor ini termasuk dalam lima besar penyumbang ekspor nasional dengan nilai sebesar US\$48,61 miliar.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman memiliki peluang pertumbuhan yang menjanjikan dalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi, sehingga perusahaan dituntut agar dapat menjaga kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai agar mampu mempertahankan kepuasan konsumen. Khong Guan merupakan salah satu produk biskuit yang telah lama beredar luas di pasar Indonesia, sehingga menarik untuk dikaji dari perspektif kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen.

Selain itu, peningkatan konsumsi makanan ringan menyebabkan persaingan di pasar biskuit semakin ketat sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menghasilkan produk yang berkualitas serta menetapkan harga yang sesuai dengan harapan konsumen. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Setiawan & Djoko (2019), yang menyatakan bahwa industri biskuit di Indonesia terus berkembang dan perusahaan perlu mengoptimalkan kualitas produk, harga, serta citra merek untuk memenangkan persaingan pasar. Selanjutnya, Aristya & Henky (2019) juga menjelaskan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga kedua aspek tersebut perlu menjadi perhatian utama perusahaan.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap konsumen produk Khong Guan, teridentifikasi beberapa masalah terkait kualitas produk dan persepsi harga. Pelanggan menyadari bahwa harga produk telah naik dibandingkan dengan sebelumnya, namun ukuran dan variasi produk tidak banyak berubah. Selain itu, sebagian pelanggan membandingkan produk Khong Guan dengan produk dari perusahaan lain yang menawarkan harga lebih kompetitif. Hasil observasi awal menunjukkan adanya perbedaan persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan penetapan harga yang dapat memengaruhi daya beli konsumen. Temuan tersebut

sejalan dengan penelitian Putra (2022), yang menyatakan bahwa persepsi harga dan kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Ramadona & Winarno (2024) juga menjelaskan bahwa kesesuaian antara harga dan kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian Syahrizal dan Sigarlaki (2024), menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli kembali, sedangkan persepsi harga tidak terbukti berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun menurut Saiful (2022), selain dipengaruhi oleh kualitas produk, tingkat kepuasan juga dipengaruhi oleh citra merek yang positif dan persepsi konsumen terhadap harga. Jika citra merek kuat serta penilaian harga yang dianggap sesuai oleh konsumen, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan. Sejalan dengan Crismon & Andy (2022), kualitas produk lebih dominan memengaruhi kepuasan konsumen. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada produk makanan cepat saji, minuman, atau produk fashion sehingga penelitian mengenai produk biskuit belum memadai. Sejalan dengan hal tersebut, kajian terdahulu secara umum masih menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga masih diperlukan penelitian yang dapat memperluas pemahaman untuk menggali pengalaman konsumen secara mendalam melalui pendekatan kualitatif, khususnya pada produk biskuit Khong Guan. Hal tersebut menjadi research gap yang mendasari penelitian ini.

Penelitian ini berfokus pada produk Khong Guan, yang dikenal sebagai biskuit legendaris di Indonesia. Pemilihan objek penelitian ini didasarkan pada pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Aulia *et al.*, 2024). Selain itu, penelitian ini mengkaji secara bersamaan perihal kualitas produk dan persepsi harga untuk menganalisis pengaruh keduanya terhadap perilaku konsumen pada kondisi pasar yang saat ini berkembang. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga merupakan faktor yang berperan dalam membentuk kepuasan konsumen sehingga kedua aspek tersebut perlu dikaji secara bersamaan (Pandiangan & Nisa, 2024). Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada persepsi konsumen secara langsung, sehingga diharapkan dapat memberikan informasi terkini mengenai perilaku konsumen terhadap produk biskuit.

Penelitian ini menggunakan teori kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen dari Kotler & Keller (2016) sebagai landasan dalam menganalisis

pengalaman konsumen terhadap produk Khong Guan. Sementara persepsi harga berkaitan dengan cara konsumen memandang biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan layanan yang mereka terima, kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsi yang dimilikinya, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Apabila konsumen memandang kualitas produk sesuai dengan harga yang dibayarkan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan penelitian yang telah disebutkan di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji persepsi konsumen mengenai kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen terhadap produk Khong Guan. Fokus penelitian ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman mengenai konsumen menilai kualitas produk dan harga berdasarkan pengalaman mereka selama mengonsumsi produk tersebut serta kaitannya dengan tingkat kepuasan yang dirasakan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga merupakan faktor yang berperan dalam membentuk kepuasan konsumen, meskipun tingkat pengaruh masing-masing faktor dapat berbeda pada setiap jenis produk dan karakteristik konsumen (Zamzami, 2022)

METHOD

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif guna menggali pemahaman secara mendalam mengenai persepsi konsumen terkait kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan pada produk Khong Guan. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap pengalaman, pandangan, serta alasan yang mendasari penilaian konsumen terhadap suatu produk, sehingga menghasilkan informasi yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui data kuantitatif. Sejalan dengan pendapat (Creswell & Poth, 2017), penelitian kualitatif berfokus pada pemaknaan pengalaman masyarakat atau kelompok tertentu dalam menyikapi suatu fenomena, sehingga menggambarkan secara utuh terkait konteks dan kondisi yang berkaitan dengan fokus penelitian.

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo dengan melibatkan konsumen yang pernah melakukan pembelian serta mengonsumsi biskuit Khong Guan. Penentuan informan dilakukan dengan menerapkan teknik *purposive sampling*, yakni memilih partisipan berdasarkan kriteria yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian. Informan yang dilibatkan merupakan individu berusia minimal 15 tahun, pernah mengonsumsi produk Khong Guan dalam satu tahun terakhir, serta

bersedia membagikan pengalaman dan pandangannya selama menggunakan produk tersebut. Sebelum proses wawancara dimulai, semua informan diberikan informasi terkait tujuan penelitian serta diminta menyatakan kesediaan untuk berpartisipasi tanpa adanya paksaan. Berdasarkan proses pengumpulan data, jumlah informan yang terlibat sebanyak 15 orang. Jumlah tersebut ditetapkan dengan mempertimbangkan prinsip *data saturation*, yakni kondisi ketika data yang diperoleh cenderung konsisten sehingga tidak lagi memberikan informasi baru berkaitan dengan fokus penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur. Metode tersebut bertujuan agar peneliti dapat mengembangkan pertanyaan sesuai dengan situasi selama proses wawancara berlangsung, sehingga pengalaman, pandangan, serta penilaian informan terkait kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen terhadap produk Khong Guan dapat digali secara lebih mendalam. Data yang terkumpul kemudian diolah secara analisis dan sistematis untuk mengidentifikasi tema-tema yang berkaitan dengan fokus penelitian.

Validitas data dalam penelitian ini diperkuat dengan menerapkan teknik triangulasi sumber. Proses tersebut dilakukan melalui perbandingan informasi yang didapatkan antar informan untuk memperoleh konsistensi data. Langkah ini bertujuan untuk memastikan kesesuaian dan konsistensi data sehingga temuan penelitian menunjukkan tingkat kredibilitas lebih baik serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Proses analisis data dilakukan dengan menerapkan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh (Miles *et al.*, 2014). Analisis diawali dengan tahap kondensasi data melalui proses pemilahan, penyederhanaan, dan pengelompokan informasi hasil wawancara sesuai fokus penelitian. Data yang terkumpul kemudian disusun secara naratif untuk memudahkan identifikasi hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen. Tahap akhir dilakukan melalui penarikan dan verifikasi kesimpulan secara berkelanjutan agar setiap interpretasi yang dihasilkan tetap konsisten serta didukung oleh data yang diperoleh selama proses penelitian.

RESULT AND DISCUSSION

Result

Berdasarkan hasil wawancara dengan 15 informan, terdapat beberapa tema yang menggambarkan persepsi konsumen perihal kualitas produk, harga, dan kepuasan

konsumen terhadap produk Khong Guan. Temuan tersebut kemudian dikelompokkan menjadi tiga topik tema sesuai dengan fokus penelitian.

a. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil wawancara, kualitas produk Khong Guan termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan informasi yang diperoleh, biskuit Khong Guan memiliki cita rasa yang sesuai dengan selera dan mampu mempertahankan konsistensi rasa seiring berjalannya waktu. Lebih lanjut, mayoritas informan menunjukkan bahwa produk tersebut menggunakan bahan baku berkualitas dan dipersepsikan aman untuk dikonsumsi. Tanggapan positif juga diberikan terhadap variasi produk yang tersedia secara luas dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan preferensi yang berbeda-beda. Berdasarkan hasil wawancara dengan sebagian besar informan, desain kemasan Khong Guan menarik secara visual, rapi, dan mudah dikenali di pasar, sehingga menjadi salah satu ciri khas yang menarik dari produk tersebut.

"Menurut saya, rasa Khong Guan dari dulu sampai sekarang tidak banyak berubah. Rasanya tetap enak dan kualitasnya masih terjaga." (Informan 3) "Saya merasa aman mengonsumsi Khong Guan karena produknya sudah lama dikenal dan kualitasnya menurut saya bagus." (Informan 8)

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk tetap menjadi aspek prioritas konsumen terhadap produk Khong Guan. Temuan positif terkait rasa, kualitas biskuit, keamanan produk, variasi, dan kemasan menunjukkan bahwa produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen setelah digunakan. Temuan dalam penelitian ini mendukung konsep Kotler & Keller (2016), yang menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi yang diharapkan sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Hal ini juga sejalan dengan D. Syahrizal & Sigarlaki (2024) serta Crismon & Andy (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang krusial guna menentukan kepuasan konsumen.

b. Persepsi Harga

Berdasarkan hasil wawancara, sejumlah besar informan menyatakan bahwa harga produk Khong Guan dinilai relatif lebih tinggi dibandingkan sebelumnya, namun masih dianggap wajar karena sebanding dengan kualitas produk. Sebagian besar informan juga menunjukkan bahwa harga ditetapkan sesuai dengan kualitas produk, sehingga produk yang dimaksud masih dianggap memiliki harga yang wajar

untuk dibeli. Selain itu, banyak informan menyatakan bahwa harga Khong Guan masih sebanding dengan berbagai produk biskuit sejenis yang tersedia di toko-toko.

Salah seorang informan mengungkapkan bahwa: "Harganya memang naik, tetapi menurut saya masih sesuai dengan kualitas biskuitnya" (Informan 5) Temuan tersebut menunjukkan bahwa harga tidak selalu dianggap sebagai hambatan bagi kualitas produk dalam memenuhi harapan konsumen. Namun, ada pula pandangan yang berbeda dari beberapa informasi tersebut. Seorang informan menyampaikan: "Kalau dibandingkan merek lain, ada beberapa yang lebih murah, jadi kadang saya memilih merek lain." (Informan 11)

Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen juga mempertimbangkan ketersediaan produk pesaing yang menawarkan harga yang lebih kompetitif. Selain itu, beberapa informan menunjukkan bahwa manfaat yang diperoleh belum sepenuhnya sebanding dengan harga yang dibayarkan. Perbedaan pandangan tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan penilaian subjektif yang dipengaruhi oleh persepsi, kebutuhan, dan perilaku konsumen saat mengambil Keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan pendapat Tjiptono (2019), yang menegaskan bahwa persepsi harga tidak semata-mata dipengaruhi oleh harga nominal, melainkan sejauh mana harga tersebut sesuai dengan kualitas dan manfaat bagi pelanggan. Oleh karena itu, meskipun banyak informasi yang menunjukkan bahwa harga Khong Guan masih tergolong tinggi, perusahaan perlu memperhatikan strategi penetapan harga agar mampu mempertahankan daya saing di tengah semakin banyaknya produk sejenis yang tersedia di pasaran.

c. Kepuasan Konsumen

Temuan yang diperoleh melalui wawancara mengindikasikan bahwa mayoritas informan merasa puas setelah mengonsumsi produk Khong Guan. Kepuasan tersebut dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap kualitas produk, seperti cita rasa yang sesuai dengan selera, keamanan produk untuk dikonsumsi, serta keragaman produk yang dapat memenuhi harapan konsumen. Selain itu, mayoritas informan menyatakan bahwa produk Khong Guan telah memenuhi harapan mereka, sehingga membuat mereka ingin melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Salah seorang informan menyampaikan: "Saya puas dengan produknya dan kalau ada keluarga yang mencari biskuit saat lebaran Idul Fitri biasanya saya menyarankan Khong Guan." (Informan 2).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen tidak hanya mendorong pembelian ulang, sekaligus meningkatkan kesediaan konsumen dalam memberikan rekomendasi produk kepada orang lain. Sebagian besar informan juga menunjukkan bahwa mereka mampu memberikan pengalaman positif konsumen berdasarkan pengalaman mereka dengan produk Khong Guan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh konsumen berpotensi menciptakan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dapat memberikan dampak positif terhadap produk.

Sementara itu, temuan menunjukkan bahwa tidak seluruh informan menjadikan Khong Guan sebagai pilihan utama ketika membeli biskuit. Salah seorang informan mengungkapkan: "Saya suka Khong Guan, tetapi kalau membeli biskuit belum tentu memilih merek ini karena ingin mencoba produk lain yang mempunyai rasa atau varian yang berbeda." (Informan 14) Pernyataan di atas menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasa puas terhadap produk Khong Guan, mereka tetap memiliki keinginan untuk membeli produk dari merek lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak selalu diikuti oleh loyalitas terhadap suatu merek. Beberapa informan mengaku mempertimbangkan faktor lain, seperti keberagaman varian rasa, inovasi produk, maupun harga yang ditawarkan oleh produk pesaing sebelum mengambil keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini selaras dengan Kotler & Keller (2016), yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan antara harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dengan penilaian terhadap kinerja produk setelah penggunaan. Namun, loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh tingkat kepuasan, akan tetapi berdasarkan sejumlah aspek lain, seperti ketersediaan produk pesaing, inovasi yang ditawarkan, preferensi pribadi, dan persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari suatu produk tertentu.

CONCLUSION

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa sejumlah besar konsumen memiliki pandangan positif terhadap produk Khong Guan berdasarkan faktor-faktor seperti kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan untuk memenuhi permintaan konsumen melalui cita rasa yang konsisten, bahan baku berkualitas tinggi, keamanan produk, ragam varian yang luas, serta kemasan yang mudah dikenali. Dari segi harga, mayoritas

informan berpendapat bahwa harga Khong Guan masih sejalan dengan kualitas yang dirasakan dan nilai relatif produk tersebut, meskipun konsumen percaya bahwa ada produk lain dengan harga yang lebih kompetitif. Tingkat kepuasan pelanggan juga cukup tinggi, sebagaimana terlihat dari keinginan untuk melakukan pembelian, memberikan rekomendasi, dan menyampaikan umpan balik positif. Namun, kepuasan tersebut tidak selalu diikuti oleh loyalitas yang tinggi karena sebagian informan tetap mempertimbangkan produk dari merek lain yang dinilai memiliki variasi rasa, inovasi, atau harga yang lebih sesuai dengan preferensi mereka. Dengan demikian, kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen memiliki keterkaitan yang erat dalam membentuk pengalaman konsumen terhadap produk Khong Guan, meskipun loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar ketiga aspek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk, mengevaluasi strategi harga, serta terus berinovasi agar kepuasan dan loyalitas konsumen tetap terjaga. Di sisi lain, konsumen diharapkan mempertimbangkan kualitas, manfaat, dan kesesuaian harga secara menyeluruh sebelum mengambil keputusan pembelian.

REFERENCES

- Aristya, T., & Henky, W. (2019). Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mac N' Go. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(6), 765–774.
- Aulia, R., Adhilla, F., & Yusoff, R. Z. (2024). Price, product quality, and brand image as antecedents of customer satisfaction. *Journal of Management and Business Insight*, 2(1), 15–23. <https://doi.org/10.12928/jombi.v2i1.931>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Crismon, E., & Andy. (2022). Pengaruh keragaman produk, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Roti Viva Bakery, Total Persada–Tangerang. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Pandiangan, F., & Nisa, P. C. (2024). The effect of product quality, service quality, and price perception on customer satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 661–672. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.1750>

- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(1), 69–80.
- Ramadona, S., & Winarno, S. H. (2024). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keinginan membeli konsumen: Studi kasus PT Sumber Alfaria Trijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4, 26–33.
- Saiful, R. (2022). Pengaruh brand image, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Kentucky Fried Chicken Kota Probolinggo (Undergraduate thesis). Universitas Panca Marga.
- Setiawan, P., & Djoko, H. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Nissin Biskuit (Studi kasus pada Nissin Cafe Emporium). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 1–8.
- Syahrizal, D. P. M. S. S., & Sigarlaki, F. F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan minuman siap saji. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 13(2), 369–384.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi.
- Zamzami, B. (2022). The effect of product quality and price perception on customer satisfaction on Somethinc products. *International Journal Management and Economic*, 1(2), 54–61. <https://doi.org/10.56127/ijme.v1i2.239>