

# Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Rivana Aurelia Agustina, Meylani Tuti

Universitas ASA Indonesia

## ARTICLE HISTORY

Received : 04 June 2025

Revised: 15 Juli 2025

Accepted : 21 Juli 2025

## KEYWORDS

Product Quality; Packaging; Price Perception; Customer Satisfaction.

## CORRESPONDENSI

Nama : Rivana Aurelia Agustina

Email : [ivanaaurelia18@gmail.com](mailto:ivanaaurelia18@gmail.com)



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## ABSTRACT

*The purpose of this study is to ascertain how customer happiness with Calf coffee in Indonesia is impacted by product quality, packaging, and price perception. With 209 respondents, the study was carried out quantitatively utilizing a survey method and purposive sampling technique. With the use of SmartPLS software, structural equation modeling, or SEM, was used to analyze the data. The results showed that the three independent variables significantly and positively influenced customer satisfaction. Of the three, packaging had the greatest influence on satisfaction, followed by price perception and product quality. Sensory aspects such as acidity and intensity of taste, visual elements on packaging such as shape, material, and labels, and perceptions of price fairness were shown to contribute to shaping customer experience. Although product quality has the lowest influence compared to other variables, it remains an important factor in customer perception. This study provides important implications for coffee business actors in increasing competitiveness through packaging innovation and pricing strategies. The limitations of the study lie in the focus on a single brand and a certain time period. Further research is recommended to explore more other factors that influence customer satisfaction.*

## Pendahuluan

Indonesia merupakan produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Kolombia, Vietnam, dan Brasil. Selama tahun 2022–2025, produksi kopi mencapai 789.000. Hal ini berdasarkan Kementerian Pertanian (2025). Dari jumlah tersebut terdapat sekitar 150.000 ton merupakan kopi arabika dan sekitar 600.000 ton kopi robusta. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kualitas kopi serta keberlanjutan lingkungan, tren mengonsumsi kopi juga mengalami perkembangan. Salah satu merek kopi lokal yang mengikuti perkembangan ini adalah *Calf*. Kedai ini didirikan pada tahun 2019 saat pandemi melanda, bermula dari kedai kopi yang beroperasi di garasi rumah, kini berubah konsep menjadi “*calf to go*” atau sama dengan konsep *take away*. Karena popularitas yang dialami, merek ini dapat berkembang secara signifikan. Berdasarkan Sulistianti (2025), kedai ini memiliki total 80 outlet di berbagai daerah serta didukung oleh 25 kendaraan operasional. Ekspansi ini mencerminkan permintaan yang terus meningkat terhadap kualitas kopi, hingga pelaku usaha di industri ini perlu terus berinovasi dengan menyesuaikan strategi agar mampu bersaing dalam pasar yang makin dinamis.

Industri kopi di Indonesia pada tahun 2025, menghadapi persaingan ketat karena perkembangan yang kian meningkat. Kotler & Keller (2019), menjelaskan bahwa ada dua

aspek utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan: faktor eksterior dari lingkungan sekitar dan penyebab interior seperti lapar dan haus. Berdasarkan [Seok et al. \(2024\)](#), jika tingkat kepuasan pelanggan ditentukan pada kualitas produk terhadap ekspektasi yang mereka miliki dengan manfaat yang dapat diperoleh setelahnya. Agar pelanggan tetap puas, perlunya bagi perusahaan untuk menjaga kualitas produknya yang dimulai dari pemilihan bahan baku hingga mencapai proses akhir yang mendapati bahwa kualitas merupakan salah satu aspek yang membedakan suatu merek dari pesaingnya.

Selain tentang kualitas produk, yang memiliki peran penting terhadap kepuasan pelanggan yaitu kemasan, karena elemen visualnya yang mampu menarik perhatian pelanggan ([Dhurup et al., 2014](#)). Memiliki desain yang menarik adalah salah satu pendekatan untuk membantu pelanggan mengingat barang yang memberikan keunggulan kompetitif ([Dupuis & Silva, 2011](#)). [Rundh \(2005\)](#) menyatakan bahwa kemasan memiliki kekuatan dalam membedakan produk dan memengaruhi keputusan pembelian. [Klimchuk \(2006\)](#) mengidentifikasi elemen penting dari kemasan seperti ukuran, warna, bahan, bentuk, dan label sebagai aspek visual yang berkontribusi dalam membangun pengalaman pelanggan. Dukungan dari penelitian [Priyatna & Safirin \(2023\)](#) menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya menjadi pelindung fisik produk, tetapi juga medium komunikasi yang mencerminkan nilai dan fungsi produk, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

Selain dua hal tersebut, adanya penetapan strategi harga yang juga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kepuasan, karena harga dapat mencerminkan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Harga dipersepsikan oleh pelanggan tidak hanya sebagai nominal, tetapi sebagai indikator nilai dari produk yang dikonsumsi ([Junior et al., 2019](#)). [Firmansyah \(2019\)](#) menekankan bahwa kesesuaian antara harga yang dibayar dengan kualitas dan manfaat yang diterima sangat memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Ketika harga dianggap adil dan sepadan dengan pengalaman yang diperoleh, pelanggan akan cenderung merasa puas. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak wajar dapat menimbulkan kekecewaan, meskipun kualitas produknya baik. [Muhani & Nurani \(2022\)](#) menambahkan bahwa persepsi harga juga berkaitan dengan aspek emosional pelanggan dalam menilai kelayakan produk.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi [Khotimah & Prastusi \(2020\)](#), menemukan bahwa kualitas produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara itu, penelitian yang dilakukan [Haris \(2018\)](#) menunjukkan jika kemasan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. [Sudigdo & Taufik \(2021\)](#) menyatakan bahwa persepsi harga juga tidak selalu menentukan kepuasan pelanggan, karena tipe individu memiliki standar dan ekspektasi yang berbeda dalam menilai suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kualitas produk, kemasan dan persepsi harga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan pada kopi *Calf*. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: **H1**: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; **H2**:

Kemasan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; **H3**: Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## Metode

Penelitian ini memakai pendekatan secara kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisa pengaruh kualitas produk, kemasan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Data primer didapat dari kuesioner online pada April-Mei 2025, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Dari hasil survei diperoleh responden sebanyak 209 orang, hal ini sudah memenuhi kriteria minimum SEM-PLS dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan konsumen dari kopi *Calf* berpartisipasi untuk penelitian ini dengan 32 pertanyaan.

Skala pengukuran menggunakan skala *Likert* (1-5) yang dikembangkan berdasarkan indikator penelitian terkait. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan perangkat lunak *SmartPLS*. Untuk menilai hubungan antar variabel dan kepentingannya, pengujian model menggunakan *Measurement Model*, *Discriminant Validity (Fornell-Larcker)*, *R-Square*, *F-Square*, *Multicollinearity Result (Inner VIF Value)*, *Model Fit*, *Prediction Accuracy Test (Q<sup>2</sup>)*, dan *Path Coefficient*. Metode ini menawarkan wawasan strategis untuk memahami bagaimana kualitas produk, kemasan, dan persepsi harga secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Bab ini menyajikan hasil analisa data berdasarkan karakteristik responden yang terangkum dalam tabel berikut:

**Table 1. Characteristics of Respondent**

<i>Demographic Variable</i>	<i>Frequency</i>	<i>Precentage (%)</i>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Pria	89	43
Wanita	120	57
<b>Usia</b>		
kurang dari 20 tahun	21	10
21-30 tahun	146	70
31-40 tahun	25	12
lebih dari 40 tahun	17	8
<b>Status pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	104	50
Karyawan	64	31
Wirausaha	18	9
lainnya	23	11
<b>Pembelian ke-berapa?</b>		
2-3 kali	103	49

4-5 kali	62	30
lebih dari 5 kali	44	21
<b>Kemasan Kopi Calf yang paling disukai:</b>		
Gelas Plastik	59	28
Kaleng	134	64
Botol uk 1 liter	16	8

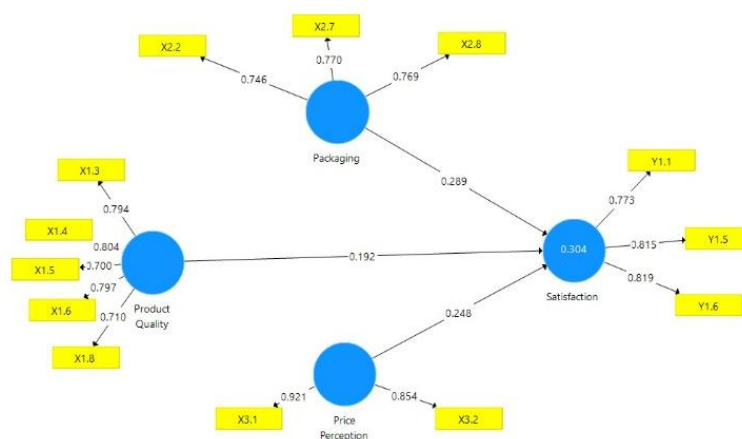
Sumber: Pengolahan data 2025

Berdasarkan *Table 1* responden, dari 209 orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas responden merupakan Wanita, sebesar 120 orang (57). Presentase yang lebih tinggi pada responden Wanita juga mencerminkan bahwa produk kopi *Calf* memiliki daya tarik yang lebih kuat pada Wanita. Jika dilihat berdasarkan usia, rentang usia responden terbanyak adalah usia 21-30 tahun, 146 orang (70%), Berdasarkan status pekerjaan yang dimiliki responden, didominasi oleh pelajar/mahasiswa, 104 orang (50%), sedangkan berdasarkan frekuensi pembelian dari 209 responden kopi *Calf*, sebanyak 2-3 kali pembelian paling sering dilakukan 103 orang (49%). Untuk kemasan, 134 orang (64%) menyukai kemasan kaleng.

### Model Struktural

Model struktural dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan dan menganalisis hubungan antara beberapa variabel laten, yaitu variabel dependen (kepuasan pelanggan) dan variabel independen (kualitas produk, kemasan, dan persepsi harga). Model ini menggambarkan bagaimana elemen-elemen tersebut saling berinteraksi dan membentuk hubungan yang dapat diukur secara statistik. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi elemen mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan, serta menilai tingkat korelasi antar variabel.

**Gambar 1. Model Struktural**



Sumber: Pengolahan data, 2025

Pada Gambar 2 ditunjukkan hasil validitas konvergen, yang ditandai dengan nilai faktor eksternal  $> 0.500$ . Seluruh indikator dalam masing-masing variabel menunjukkan nilai di atas 0.500, yang mengindikasikan bahwa masing-masing indikator memiliki relevansi yang memadai dan dapat digunakan dalam pengujian hipotesis. Temuan ini mendukung kelayakan model dalam merepresentasikan konstruk yang diteliti secara empiris.

### Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan salah satu langkah penting agar bisa memastikan indikator-indikator dalam model penelitian ini dan mampu untuk menjelaskan konstruk yang diukur secara baik. Uji ini juga dievaluasi mengenai nilai *loading factor* pada tiap indikator. Arti dari nilai *load factor* lebih dari 0.700 maka dapat dikatakan jika sebuah indikator memenuhi kriteria dari validitas konvergen.

Penelitian ini juga menggunakan nilai *Average variation Extracted* (AVE) untuk menganalisis sejauh mana konstruk atau variabel laten yang dievaluasi dapat menjelaskan variasi indikator. Konstruk yang dimaksud secara akurat menjelaskan lebih dari setengah varians indikator dengan skor AVE  $< 0.500$ , memenuhi standar validitas konvergen yang selanjutnya mendukung kapasitas instrumen untuk mengukur gagasan target secara konsisten.

**Table 2. Measurement model**

Variable	Indicator	Items	Loading Factor	Reliability	Ave
Kualitas produk ( <i>product quality</i> )	keasaman ( <i>acidity</i> )	X1.3	0,794	0,874	0,581
		X1.4	0,804		
	Kepahitan ( <i>bitterness</i> )	X1.5	0,700		
		X1.6	0,797		
intensitas rasa ( <i>flavor intensity</i> ).	X1.8	0,710			
Kemasan ( <i>Packaging</i> )	Ukuran kemasan ( <i>size</i> )	X2.2	0,746	0,806	0,580
		Bentuk kemasan ( <i>Shape</i> )	X2.7		
	X2.8		0,769		
Persepsi harga ( <i>Price perception</i> )	keterjangkauan harga	X3.1	0,921	0,882	0,789
		X3.2	0,854		
Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfication</i> )	tingkat keandalan produk	Y1.1	0,773	0,844	0,644
		Estetika Produk	Y1.5		
	Y1.6		0,819		

Sumber: Pengolah Data, 2025

Berdasarkan *table 2*, nilai koefisien *loading* dari seluruh indikator variabel penelitian berada di atas 0.700 yang menunjukkan jika seluruh indikator efektif untuk menjelaskan masing-masing variabel. Sedangkan nilai komposit berdasarkan variabel yang tertara juga berada di atas 0.700. Setelah itu, variabel dengan nilai tertinggi yaitu pada variabel persepsi harga dengan nilai 0.921 yang mengartikan bahwa terdapat konsistensi internal yang sangat baik. Selanjutnya, nilai AVE dari seluruh variabel juga telah melampaui nilai min sebesar 0.500, artinya varian indikator dalam penelitian ini mampu menjelaskan secara memadai oleh konstruk yang diukur (Larcker & F., 1981).

**Table 2. Discriminant Validity-Fornell Larcke**

Variable	Packaging	Price Perception	Product Quality	Satisfaction
Packaging	<b>0,762</b>			
Price Perception	0,380	<b>0,888</b>		
Product Quality	0,228	0,445	<b>0,762</b>	
Satisfaction	0,427	0,443	0,368	<b>0,802</b>

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Jika dilihat berdasarkan data yang tertara di *table 3*, bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang terbukti memiliki nilai *loading factor* lebih tinggi pada tiap komponen laten, dengan nilai variabel *packaging* (0.762), *price perception* (0.888), *product quality* (0.762) dan *satisfaction* (0.802).

**Table 3. R. Square**

Variable	R Square	R Square Adjusted
Satisfaction	<b>0,304</b>	<b>0,292</b>

Sumber: Pengolah Data, 2025

Untuk menilai pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, maka digunakan nilai R Square (R<sup>2</sup>). Berdasarkan hasil analisis, dari *table 4*, nilai R<sup>2</sup> pada variabel *satisfaction* menunjukkan jika 30.4% dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model seperti *packaging*, *price perception* dan *product quality*.

**Table 4. F. Square**

Variable	Packaging	Price Perception	Product Quality	Satisfaction
Packaging				0,102
Price Perception				0,063
Product Quality				0,042
Satisfaction				

Sumber: Pengolah Data, 2025

Berdasarkan hasil data dari tabel 5, bahwa nilai *F. Square* dari ketiga variabel memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*. Tetapi, dari nilai yang signifikan diinterpretasikan memberikan kontribusi kecil walau tetap menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut relevan. Dengan nilai yang paling besar yaitu pada *packaging* sebesar 0.102. setelahnya *price perception*, 0.063 dan *product quality*, 0.0042.

**Table 5. Multicollinearity Result–Inner VIF Value**

Variable	Packaging	Price Perception	Product Quality	Satisfaction
Packaging				1,175
Price Perception				1,388
Product Quality				1,253
Satisfaction				

sumber: Pengolah Data, 2025

Berdasarkan tabel 6, data di atas tidak memiliki nilai >5 yang berarti tidak menunjukkan adanya multikolinieritas dalam model. Dari ketiga variabel independen memiliki VIF yang rendah, hal ini menunjukkan bahwa memiliki kontribusi yang aman dari multikolinieritas dalam memengaruhi *satisfaction*. Dengan demikian, model penelitian ini memenuhi syarat multikolinieritas.

**Table 6. Model Fit**

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,096	0,096

Sumber: Pengolah Data, 2025

Pada tabel 7, adalah teknik yang menggunakan nilai *Root Mean Square Residual* (SRMR) terstandarisasi untuk menilai seberapa baik suatu model sesuai dengan data, nilai kurang dari 0,08 menunjukkan kesesuaian yang sangat baik, sedangkan nilai  $\leq 0,10$  dianggap menunjukkan kesesuaian yang memadai (Henseler et al., 2016). Hasil dari data Model Fit sebesar 0.096 yang menunjukkan nilai dengan tingkat kecocokan yang masih dapat diterima lalu layak dianalisis lebih lanjut.

**Table 7. Prediction Accuracy Test (Q2)**

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Packaging	561,000	561,000	
Price Perception	374,000	374,000	
Product Quality	935,000	935,000	
Satisfaction	561,000	457,384	0,185

Sumber: Pengolah Data, 2025

Dilihat pada tabel 8. Nilai Q2 variabel kepuasan sebesar 0,185 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kapasitas prediktif yang cukup kuat, yang mencakup sekitar 18,5% dari variasi kepuasan pelanggan. Variabel kemasan, persepsi harga, dan kualitas produk dalam model struktural tidak memiliki nilai Q2 karena variabel-variabel tersebut merupakan variabel independen yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil-hasil ini menyiratkan bahwa model studi tersebut dapat memprediksi variabel dependen utama, kepuasan, dengan akurasi yang memadai. Dengan demikian, model ini dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana variabel-variabel independen memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks penelitian ini.

**Table 8. Path Coefficient**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STD EV )</i>	<i>P Values</i>	<i>Result</i>
<i>Packaging Satisfaction</i> ->	0,289	0,298	0,079	3,632	0,000	<i>Accepted</i>
<i>Price Perception Satisfaction</i> ->	0,248	0,239	0,080	3,086	0,002	<i>Accepted</i>
<i>Product Quality Satisfaction</i> ->	0,192	0,205	0,068	2,835	0,005	<i>Accepted</i>

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Karena nilai t lebih dari 1.96 dan nilai p kurang dari 0.05, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat diterima. Tabel 9 menunjukkan bahwa setiap variabel independen secara signifikan dan positif memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan koefisien 0,289 ( $p = 0,000$ ), diikuti oleh Persepsi Harga ( $p = 0,002$ ) dan Kualitas Produk ( $p = 0,005$ ), variabel kemasan memiliki dampak paling besar dari ketiganya. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki dampak besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

## Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kopi Calf dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh semua variabel independen, termasuk kualitas produk, kemasan, dan persepsi harga. Dilihat dari kualitas produk khususnya tentang rasa, hal ini menjadi bagian penting untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan [Widiarta & Mayasari \(2023\)](#) & [Bravo-Moncayo \(2020\)](#) tentang bagaimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dengan menekankan, rasa yang terukur seperti keasaman, kepahitan, suhu, dan aroma. Penelitian ini dapat

menunjukkan bahwa pelanggan kopi *Calf* menempatkan kualitas produk melalui rasa sebagai salah satu faktor utama yang menunjukkan konsistensi rasa dan mampu memberi dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Setelah itu, kemasan juga membuktikan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini selaras dengan penelitian [Priyatna & Safirin \(2023\)](#) yang menyatakan jika kemasan bukan hanya soal estetika, tetapi juga fungsi. Teori yang dipaparkan [Klimchuk \(2006\)](#) menekankan pentingnya elemen seperti ukuran, warna, bahan, bentuk dan label untuk menciptakan daya tarik. Preferensi responden terhadap pemilihan kemasan kaleng dalam penelitian ini juga memperkuat bahwa kemasan turut menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang paling utama terhadap kopi *Calf* adalah tentang kemasan. Hal ini menjadi perhatian khusus karena kopi *Calf* mampu memberikan manfaat terhadap produk dari kemasan yang diciptakan, bukan hanya soal estetika.

Selain itu, persepsi harga menunjukan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian [Muhani & Nurani \(2022\)](#) bahwa kepuasan pelanggan sangat bergantung dengan cara memandang harga, dan memberikan ekspektasi kesesuaian yang diterima. Penelitian ini juga memberikan pandangan terhadap kepuasan pelanggan dari persepsi harga kepada produk yang diberikan oleh kopi *Calf*, bahwa harga adalah sebuah ekspektasi yang diciptakan dan menjadi evaluasi dari banyaknya variabel, terlebih untuk kualitas produk dan kemasan yang menjadi sorot utama pada penelitian ini.

## Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan kemasan semuanya memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap kopi *Calf*, dengan kemasan menjadi variabel yang paling signifikan. Namun, dibandingkan dengan dua variabel lainnya, kualitas produk memiliki dampak yang lebih kecil tetapi tetap signifikan. Ini menyiratkan bahwa elemen lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti rasa dan pengalaman produk secara keseluruhan, harus lebih diperhatikan.

Kerangka waktu dan fokus studi ini pada satu merek tetap menjadi keterbatasannya. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam hal rentang waktu dan fokus merek tunggal. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengeksplorasi variabel lain dan pendekatan kualitatif juga dapat digunakan untuk memahami faktor-faktor emosional dan psikologis yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan secara lebih mendalam.

## Daftar Pustaka

[Bravo-Moncayo, L., Reinoso-Carvalho, F., & Velasco, C. \(2020\). The effects of noise control in coffee tasting experiences. \*Food Quality and Preference\*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104020>](#)

- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii*, 14(1), 1–9. <https://doi.org/10.4102/ac.v14i1.194>
- Dupuis, S., & Silva, J. (2011). *Package Design Workbook*. Rockport. <https://doi.org/10.4324/9781315062754-117>
- Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN (DASAR DAN KONSEP)*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Haris, D. (2018). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiwā Dewantara*, 2(2), 125–139. <https://doi.org/10.26460/mmud.v2i2.3265>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). *Using PLS path modeling in new technology research : updated guidelines*. 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>
- Khotimah, H., & Prastuti, D. (2020). pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Biro klasifikasi Indonesia (persero), Jakarta utara. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–21.
- Kotler. (2019). *PHILIP KOTLER WALDEMAR PFOERTSCH INGREDIENT BRANDING Making the invisible visible*.
- Larcker, C. F., & F., D. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. Vol. 18. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3151312>
- Muhani, M., & Nurani, T. A. (2022). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Starbucks: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi dan Kepercayaan Pelanggan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(1), 84. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v18i1.1577>
- Priyatna, T., & Safirin, M. T. (2023). Perancangan Kemasan Kopi Bubuk dan Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan Metode Quality Function Deployment (QFD), Pahl and Beitz, dan Kano. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1070. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1289>
- Rosner, M., Klimchuk, & Krasovec, S. A. (2006). *Packagin Design*. John Wiley & Sons, Inc.,
- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool? *British Food Journal*, 107(9), 670–684. <https://doi.org/10.1108/00070700510615053>
- Seok, J., Kim, Y., & Oh, Y. K. (2024). How ESG shapes firm value: The mediating role of customer satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 208(August), 123714. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123714>

- Sudigdo, A., & Taufik, T. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Garuda Express Delivery (GED) Terhadap Kepuasan Pelanggan. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(02), 137–146. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v2i02.191>
- Sulistianti, R. (2025). *Profil Danang Yuda Prawira (Owner Kopi Calf): Karier, Kekayaan, dan Fakta Menarik*. <https://www.inilah.com/danang-yuda-prawira>
- Widiarta, I. K., & Mayasari, N. M. D. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Zodiac Coffee & Co Cabang Karangasem. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 585–592. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.59132>