

PENGARUH *PRICE FAIRNESS*, *PRODUCT QUALITY* DAN *PRODUCT INNOVATION* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PEMBELI ES JUMBO QIU QIU DI SURABAYA

Steven Wijaya

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Stevenw1725@gmail.com

Ida Aju Brahma Ratih

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

brahmaratih@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price fairness, product quality, and product innovation on customer satisfaction at Es Jumbo Qiu Qiu MSMEs in Surabaya. The background of this study is based on a 30% decline in the number of customers between 2023 and 2025, necessitating an evaluation of the marketing factors that affect customer satisfaction. This study uses a quantitative method with a causal approach. The sampling technique used is saturated sampling, with a total of 51 respondents who have purchased Es Jumbo Qiu Qiu products. Data were collected through direct and online questionnaires, then analyzed using the SPSS program. The data analysis methods used included instrument testing (validity and reliability testing), classical assumption testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination testing, and hypothesis testing using t-tests and F-tests. The results showed that price fairness and product quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, while product innovation had no significant partial effect. However, simultaneously, all three variables have a significant effect on customer satisfaction. This study is expected to be a consideration for Es Jumbo Qiu Qiu MSMEs in formulating pricing strategies, maintaining product quality, and developing more relevant innovations to increase customer satisfaction.

Keywords: *Price Fairness, Product Quality, Product Innovation, Customer Satisfaction*

A. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha kuliner, khususnya di sektor minuman kekinian, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini ditandai dengan munculnya berbagai merek minuman baru yang menawarkan konsep inovatif, variasi rasa yang beragam, serta strategi pemasaran yang agresif guna menarik perhatian konsumen. Kondisi tersebut semakin memperketat persaingan antar usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Oleh karena itu, UMKM diharuskan mampu beradaptasi dengan perubahan pasar serta memahami kebutuhan dan harapan konsumen agar tetap dapat mempertahankan eksistensinya.

Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) merupakan salah satu indikator utama keberhasilan usaha. Kepuasan pelanggan muncul sebagai

hasil dari evaluasi konsumen setelah membandingkan antara harapan sebelum membeli dengan kinerja produk setelah digunakan. Pelanggan yang merasa puas cenderung mengulangi pembelian, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta lebih setia terhadap merek tertentu. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan penurunan jumlah pembeli dan melemahnya posisi usaha dalam persaingan.

UMKM Es Jumbo Qiu Qiu merupakan salah satu usaha minuman segar yang beroperasi di Surabaya dengan keunikan penyajian minuman dalam gelas besar. Meskipun memiliki konsep yang menarik, berdasarkan data penjualan internal, Es Jumbo Qiu Qiu mengalami penurunan jumlah pelanggan sekitar 30% selama periode 2023 hingga 2025. Penurunan ini terlihat dari berkurangnya volume pembelian harian serta menurunnya pendapatan usaha, yang menunjukkan adanya masalah terkait kepuasan pelanggan.

Penurunan jumlah pelanggan diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor pemasaran yang dirasakan langsung oleh konsumen. Faktor yang menonjol adalah kewajaran harga (*Price Fairness*), di mana konsumen mulai membandingkan harga Es Jumbo Qiu Qiu dengan produk sejenis dari pesaing. Perubahan harga bahan baku yang tidak selalu diimbangi dengan persepsi nilai yang diterima konsumen dapat menciptakan kesan bahwa harga yang ditetapkan tidak adil atau tidak sebanding dengan manfaat yang diterima.

Selain faktor harga, kualitas produk (*Product Innovation*) juga memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Konsistensi rasa, kebersihan, serta kemasan merupakan aspek penting yang diperhatikan oleh konsumen minuman kekinian. Jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan atau mengalami penurunan, hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan dan mendorong konsumen untuk beralih ke merek lain.

Faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah inovasi produk (*product innovation*). Inovasi dalam bentuk pengembangan varian rasa baru, desain kemasan, atau konsep penyajian menjadi strategi penting untuk menjaga minat konsumen di tengah banyaknya pilihan produk di pasar. Namun, inovasi yang dilakukan harus sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen agar dapat memberikan nilai tambah. Inovasi yang kurang relevan atau jarang diperbarui dapat menyebabkan konsumen merasa kecewa dan menurunkan kepuasan terhadap produk.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan penelitian yang mampu menganalisis secara ilmiah pengaruh *price fairness*, *product quality*, dan *product innovation* terhadap *customer satisfaction* pada UMKM Es Jumbo Qiu Qiu di Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan serta menjadi dasar pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Price Fairness

Kotler dan Armstrong (2016:324) menegaskan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar

konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Fujawati, Susnita, dan Ratnasari (2024) menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar pada industri kuliner, dimana konsumen merasa nilai yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam menetapkan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan tiga komponen utama, yaitu: nilai pelanggan (*customer value-based pricing*), biaya (*cost-based pricing*), dan harga pesaing (*competition-based pricing*).

Product Quality

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:256), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide. Tjiptono (2015:121) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan karena konsumen akan membandingkan kualitas yang mereka rasakan dengan harapan sebelum melakukan pembelian. Jika kualitas produk sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang.

Product Innovation

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:294), inovasi produk didefinisikan sebagai pengembangan barang atau jasa baru, atau perbaikan yang signifikan terhadap produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Syahroni dan Yulianti (2023) yang menyatakan bahwa inovasi produk yang dilakukan secara berkelanjutan mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui pembaruan varian, keunikan produk, serta kesesuaian dengan tren pasar.

Penelitian terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa price fairness, product quality, dan product innovation merupakan faktor penting dalam membentuk customer satisfaction, khususnya pada industri makanan dan minuman. Sejumlah studi menemukan bahwa kewajaran harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena konsumen merasa nilai yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan serta kualitas produk yang konsisten (Haider et al., 2025; Manasika, 2024; Sari et al., 2023; Aisyah et al., 2023; Sejati, 2021). Di sisi lain, inovasi produk juga berperan dalam meningkatkan kepuasan melalui penambahan varian, keunikan, dan kesesuaian dengan tren, meskipun pada beberapa konteks pengaruhnya tidak selalu dominan atau signifikan secara parsial (Permatasari & Maryana, 2021; Marselina & Badri, 2022; Wongkar et al., 2024). Secara simultan, kombinasi harga yang adil, kualitas produk yang baik, dan inovasi yang relevan terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas, sehingga temuan-temuan tersebut memperkuat dasar teoritis dan empiris penelitian ini dalam menjelaskan kepuasan pelanggan pada UMKM minuman.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

H2: *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

- H3: *Product innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*.
H4: *Price fairness*, *Product quality*, dan *Product innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *price fairness* (X1), *product quality* (X2), dan *product innovation* (X3), sedangkan variabel dependen adalah *customer satisfaction* (Y). Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan aktif UMKM Es Jumbo Qiu Qiu pada tahun 2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh, sehingga seluruh populasi yang berjumlah 51 orang dijadikan responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin. Metode analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Teknik Analisis

Data yang diperoleh tidak dianalisis secara deskriptif semata, tetapi diuji secara lebih mendalam menggunakan regresi linier berganda untuk melihat seberapa besar pengaruh *price fairness*, *product quality*, dan *product innovation* terhadap *customer satisfaction*. Sebelum sampai pada pengujian hipotesis, model statistiknya tidak langsung diterima begitu saja harus melewati uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen benar-benar layak digunakan, serta uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas agar model regresinya tidak menyimpang. Pengaruh tiap variabel diuji melalui uji t, sedangkan pengaruh ketiganya secara simultan diuji dengan uji F. tujuannya menilai seberapa besar kontribusi ketiga variabel tersebut melalui nilai Adjusted R^2 menunjukkan proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian.

D. HASIL PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
<i>X1 Price Fairness</i>	X1.1	0,728**	0,266	Valid
	X1.2	0,713**	0,266	Valid
	X1.3	0,612**	0,266	Valid
	X1.4	0,749**	0,266	Valid
	X1.5	0,798**	0,266	Valid
	X1.6	0,806**	0,266	Valid
	X1.7	0,767**	0,266	Valid

	X1.9	0,785**	0,266	Valid
<i>X2 Product Quality</i>	X2.1	0,744**	0,266	Valid
	X2.2	0,800**	0,266	Valid
	X2.3	0,751**	0,266	Valid
	X2.4	0,697**	0,266	Valid
	X2.5	0,819**	0,266	Valid
	X2.6	0,766**	0,266	Valid
	X2.7	0,679**	0,266	Valid
	X2.8	0,719**	0,266	Valid
	X2.9	0,810**	0,266	Valid
<i>X3 Product Innovation</i>	X3.1	0,864**	0,266	Valid
	X3.2	0,790**	0,266	Valid
	X3.3	0,797**	0,266	Valid
	X3.4	0,739**	0,266	Valid
	X3.5	0,866**	0,266	Valid
	X3.6	0,811**	0,266	Valid
	X3.7	0,717**	0,266	Valid
	X3.8	0,786**	0,266	Valid
	X3.9	0,772**	0,266	Valid
<i>Y1 Customer Satisfaction</i>	Y1.1	0,860**	0,266	Valid
	Y1.2	0,832**	0,266	Valid
	Y1.3	0,866**	0,266	Valid
	Y1.4	0,843**	0,266	Valid
	Y1.5	0,814**	0,266	Valid
	Y1.6	0,809**	0,266	Valid
	Y1.7	0,707**	0,266	Valid
	Y1.8	0,756**	0,266	Valid
	Y1.9	0,680**	0,266	Valid

Sumber: Data SPSS Uji Validitas (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan *Corrected Item–Total Correlation*, seluruh item pernyataan pada variabel *Price Fairness (X1)*, *Product Quality (X2)*, *Product Innovation (X3)*, dan *Customer Satisfaction (Y1)* menunjukkan nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,266). Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	><	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>X1 Price Fairness</i>	0,887	>	0,060	Reliabel
<i>X2 Product Quality</i>	0,903	>	0,060	Reliabel
<i>X3 Product Inovation</i>	0,927	>	0,060	Reliabel
<i>Y Customer Satisfaction</i>	0,928	>	0,060	Reliabel

Sumber: Data SPSS Uji Reabilitas (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang jauh lebih tinggi dari nilai batas minimal reliabilitas yaitu 0,60. Variabel *Price Fairness* (X1) memperoleh nilai 0,887, *Product Quality* (X2) sebesar 0,903, *Product Innovation* (X3) sebesar 0,927, dan *Customer Satisfaction* (Y1) sebesar 0,928. Nilai tersebut berada pada kategori sangat reliabel, yang berarti

Uji Normalitas

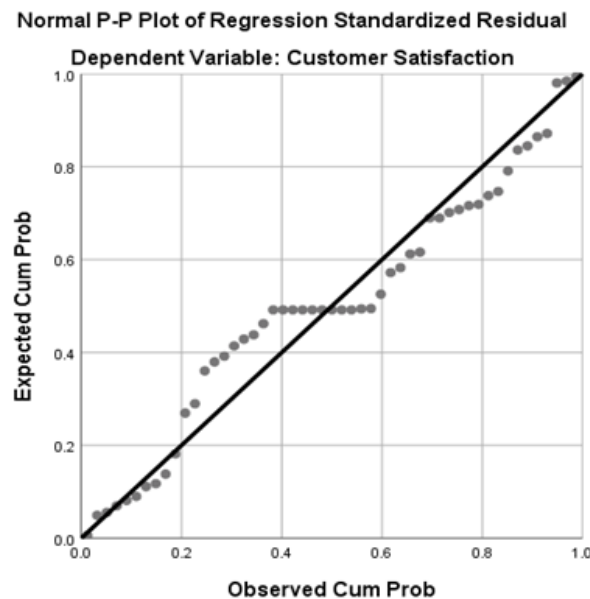
Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			51
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		1.78271012
Most Extreme Differences	Absolute		0.121
	Positive		0.094
	Negative		-0.121
Test Statistic			0.121
Asymp. Sig. (2-tailed)			.060 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.451 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.272
		Upper Bound	0.630

Sumber: Data SPSS Uji Asumsi Klasik (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov (K-S), diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,060, yang nilainya lebih besar dari 0,05. Artinya, data residual pada model regresi berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan dalam analisis regresi linier. Nilai Test Statistic sebesar 0,121 juga menunjukkan bahwa penyimpangan data dari distribusi normal masih dalam batas yang dapat diterima.



Gambar 1. Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Data SPSS Uji Asumsi Klasik (2025)

Hasil tersebut diperkuat dengan grafik Normal P-P Plot, di mana titik-titik data terlihat mengikuti garis diagonal secara cukup konsisten. Pola ini menandakan bahwa sebaran residual tidak menyimpang jauh dari distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya karena asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.012	2.522		-1.987	0.053		
	Price Fairness	0.655	0.108	0.550	6.064	0.000	0.313	3.199
	Product Quality	0.302	0.124	0.295	2.438	0.019	0.176	5.688
	Product Innovation	0.156	0.100	0.152	1.556	0.126	0.271	3.690

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y1)

Sumber: Data SPSS Uji Asumsi Klasik (2025)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF pada variabel Price Fairness (X1) sebesar 3.199, variabel Product Quality (X2) sebesar 5.688, dan variabel Product Innovation (X3) sebesar 3.690, di mana seluruh nilainya < 10. Sementara itu, nilai tolerance untuk Price Fairness (X1) sebesar 0.313, Product Quality (X2)

sebesar 0.176, dan Product Innovation (X3) sebesar 0.271, di mana seluruhnya > 0.10. Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinieritas, sehingga masing-masing variabel independen tidak saling mempengaruhi secara berlebihan dan layak digunakan dalam analisis regresi.

Uji Glejer

Tabel 5. Uji Glejer Heterokedastisitas

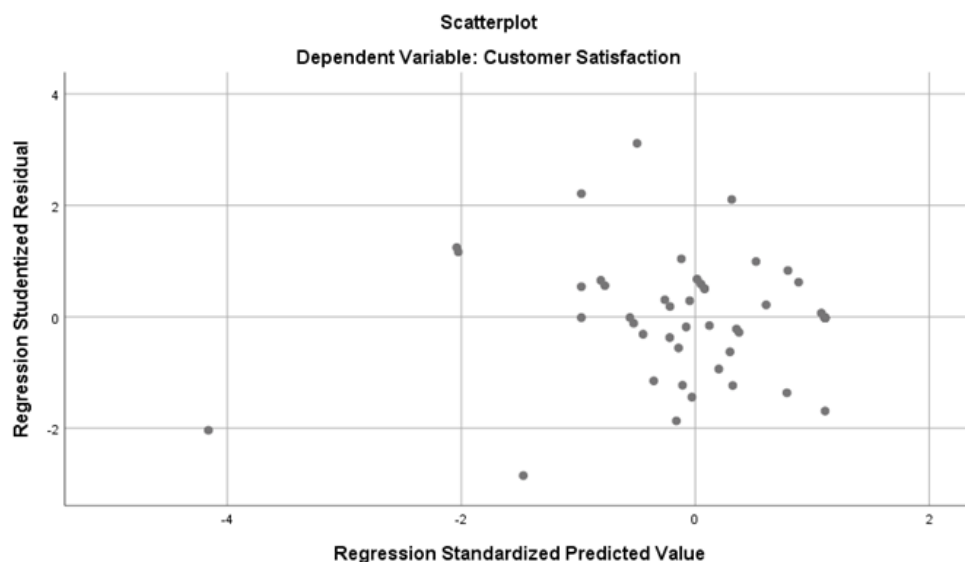
Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.382	1.471		0.001
	Price Fairness	0.103	0.063	0.352	0.110
	Product Quality	-0.107	0.072	-0.427	0.145
	Product Innovation	-0.103	0.058	-0.408	0.085

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data SPSS Uji Asumsi Klasik (2025)

Berdasarkan grafik Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik pola menyempit maupun melebar di sekitar garis horizontal. Pola sebaran yang acak ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan kata lain, varians residual bersifat konstan sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data SPSS Uji Asumsi Klasik (2025)

Selain itu, hasil uji Glejser pada tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel, yaitu Price Fairness (X1) sebesar 0,110, Product Quality

(X2) sebesar 0,145, dan Product Innovation (X3) sebesar 0,085, seluruhnya berada di atas nilai signifikansi 0,05. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, data telah memenuhi asumsi klasik dan analisis regresi dapat dilanjutkan.

Analisis regresi Berganda dan Uji T (Parsial)

Tabel 6. Regresi Linier

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.012	2.522		-1.987	0.053
	Price Fairness	0.655	0.108	0.550	6.064	0.000
	Product Quality	0.302	0.124	0.295	2.438	0.019
	Product Innovation	0.156	0.100	0.152	1.556	0.126

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y1)

Sumber: Data SPSS Analisis Regresi Linier (2025)

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *price fairness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang ditetapkan oleh Es Jumbo Qiu Qiu sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Variabel *product quality* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Konsistensi rasa, kebersihan produk, serta kemasan yang menarik menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada UMKM minuman. Sementara itu, *product innovation* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi yang dilakukan belum sepenuhnya dirasakan atau dianggap relevan oleh konsumen. Meskipun demikian, secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa kombinasi strategi harga, kualitas, dan inovasi tetap memiliki peranan penting secara keseluruhan.

Koefisien Determinasi R²

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 ^a	0.879	0.871	1.83873

a. Predictors: (Constant), Product Innovation, Price Fairness, Product Quality
b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data SPSS Analisis Regresi Linier (2025)

Berdasarkan Tabel Terdapat Nilai Adjusted R Square sebesar 0,871 menunjukkan bahwa Variabel X1, X2 dan X3 secara bersama-sama mampu menjelaskan 87,1% dari Variasi dari Y, sisanya $100\% - 0,871\% = 12,9\%$. sebesar 12,9% di jelaskan Oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1153.685	3	384.562	113.745	.000 ^b
	Residual	158.903	47	3.381		
	Total	1312.588	50			
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction						
b. Predictors: (Constant), Product Innovation, Price Fairness, Product Quality						

Sumber: Data SPSS Analisis Regresi Linier (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 113,745, yang jauh lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,80. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 juga berada jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *Price Fairness (X1)*, *Product Quality (X2)*, dan *Product Innovation (X3)*, secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen *Customer Satisfaction (Y)*. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak, yang berarti seluruh variabel X secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa price fairness dan product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction pada UMKM Es Jumbo Qiu Qiu di Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa lebih puas ketika harga yang ditetapkan dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk yang diterima, serta ketika kualitas minuman yang ditawarkan konsisten, aman, dan menarik. Sementara itu, product innovation menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap customer satisfaction, yang mengindikasikan bahwa meskipun inovasi produk diapresiasi oleh pelanggan, faktor tersebut belum menjadi pertimbangan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan Es Jumbo Qiu Qiu.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa kombinasi antara kewajaran harga dan kualitas produk merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan inovasi produk berperan sebagai faktor pendukung. Dengan demikian, UMKM Es Jumbo Qiu Qiu perlu memprioritaskan strategi penetapan harga yang adil dan peningkatan kualitas

produk secara berkelanjutan untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., Hidayat, M., dan Hidayah, S. (2024). *Strategi pemasaran berbasis kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan generasi muda*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(2), 112–124.
- Aisyah, N dan Nugraha, A. (2022). *Pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen di Warmindo Triasta*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 7(3), 34–42.
- Citra Octaviani, O., Rizan, M., & Rivai P., A. K. (2021). *The Effect of E-Service Quality and Perceived Price Fairness on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening (Study on Online Shopping Site in Indonesia)*. Journal of Digital Marketing and Business, 4(1), 144–157.
- Dewi Anggraini. (2023). *Pengaruh kualitas produk, harga dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Roti Double Dippis*. Jurnal Ekonomi Manajemen, 9(1), 44–55.
- Fadillah, M. D. (2025). *Pengaruh Price Fairness, Product Quality dan Promotion terhadap Customer Satisfaction pada Pembelian Virtual Goods oleh Gamers di Kota Bengkulu*. Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen.
- Fujawati, E., Susnita, T. A., & Ratnasari, N. (2024). *Strategi harga dan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada industri roti*. Journal of Innovation in Management, Accounting and Business, 3(1), 11–21.
- Haidar, M., Octaviani, D., dan Hendrasto, T. (2025). *Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Es Teh Indonesia di Bogor*. Jurnal Ilmu Manajemen, 7(2), 55–67.
- Ismail. (2022). *Pengaruh price fairness dan service quality terhadap customer satisfaction*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Modern, 8(4), 201–214.
- Indartini, M. and Mutmainah. 2024. *Analisis Data Kuantitatif: Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda*. Klaten: Penerbit Lakcisha.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (edisi ke-16). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (edisi ke-17). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (edisi ke-15). Pearson Education Limited.
- Lesiangi, A. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga, layanan, dan lingkungan restoran terhadap niat beli konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan, 6(2), 88–99.
- Marselina, R., dan Badri, M. (2022). *Analisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM minuman kekinian*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 4(3), 77–86.

- Naftalia, M. W. (2020). *Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada CV Sinar Terang*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 145–156.
- Permatasari, D., dan Maryana, S. (2021). *Inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada gerai Es Teh Indonesia*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 99–108.
- Pulumbara, M., Prasetyo, A., dan Langi, A. (2023). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada JR Tea*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 120–131.
- Puspita, R. S. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Hut Tunjungan Plaza III Surabaya*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(1), 33–42.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, O. M., & Salinding, M. R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Riset Manajemen*, (Volume sesuai file), 1–12.
- Syahroni, A., & Yulianti, D. (2023). *Pengaruh product innovation terhadap customer satisfaction*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(3), 45–55.
- Tirtayasa, S. (2022). *Effect of Product Quality and Service on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Coffee Shop in Medan)*. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2722–4015, 1438–1442.
- Verrelie, M., dan Agustiono, S. (2024). *Pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Excelso Surabaya*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Digital*, 11(2), 77–85.
- Wongkar, N. M. (2020). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada CV Sinar Terang*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 145–156.