

Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, *Store Atmosphere*, Dan *Menu Diversity* terhadap *Consumer Satisfaction* Kopi Kenangan Di Purwokerto

Vina Audia¹, Andhi Johan Suzana², Wisnu Wijayanto³

^{1,2,3} *Manajemen, Universitas Wijayakusuma Purwokerto*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan, untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *service quality*, *store atmosphere*, dan *menu diversity* terhadap *consumer satisfaction* Kopi Kenangan di Purwokerto. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang telah melakukan pembelian di Kopi Kenangan dengan minimal pembelian 2 kali yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Peneliti menganalisis 100 responden. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu statistic IBM SPSS 27. Berdasarkan hasil uji t variabel *brand image* menunjukkan nilai thitung sebesar 5,849, variabel *service quality* menunjukkan nilai thitung sebesar 3,658, variabel *store atmosphere* menunjukkan nilai thitung sebesar 3,121, dan variabel *menu diversity* menunjukkan nilai thitung sebesar 3,042. Nilai thitung tersebut lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,661, yang berarti variabel *brand image*, *service quality*, *store atmosphere* dan *menu diversity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Penelitian ini memberikan implikasi, perlunya meningkatkan kualitas pelayanan karyawan serta memperkuat riset dan pengembangan produk untuk memastikan konsumen mendapatkan kepuasan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan variabel lain seperti kualitas prosuk, promosi, penawaran *discount*, atau fasilitas.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Service Quality*, *Store Atmosphere*, *Menu Diversity*, dan *Consumer Satisfaction*.

Abstract

This study was conducted with the aim of analyzing the influence of brand image, service quality, store atmosphere, and menu diversity on consumer satisfaction at Kopi Kenangan in Purwokerto. The population in this study were people who had made purchases at Kopi Kenangan with a minimum of 2 purchases whose exact number was unknown. Researchers analyzed 100 respondents. The analysis technique used was multiple linear regression analysis using the IBM SPSS 27 statistical tool. Based on the results of the t-test, the brand image variable showed a t-count value of 5.849, the service quality variable showed a t-count value of 3.658, the store atmosphere variable showed a t-count value of 3.121, and the menu diversity variable showed a t-count value of 3.042. The t-count value was greater than the t-table value of 1.661, which means that the brand image, service quality, store atmosphere, and menu diversity variables have a positive and significant effect on consumer satisfaction. This study provides implications, the need to improve the quality of employee service and strengthen product research and development to ensure consumer satisfaction. For further research, it is recommended to use other variables such as product quality, promotions, discount offers, or amenities.

Keywords: *Brand Image*, *Service Quality*, *Store Atmosphere*, *Menu Diversity*, and *Consumer Satisfaction*.

Copyright (c) 2026 **Bambang Sulistio**

✉ Corresponding author :

Email Address : audiavina536@gmail.com

PENDAHULUAN

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja nyata suatu produk atau layanan dengan apa yang mereka harapkan (Kotler & Keller, 2021). Dalam dunia bisnis, kepuasan konsumen sangat penting karena kepuasan konsumen merupakan reaksi emosional yang dilakukan oleh konsumen setelah menggunakan produk, di mana harapan dan kebutuhan mereka dapat terwujud (Pally, 2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan konsumen menurut Wahyuningsih & Ernawati, (2021) adalah Kesesuaian harapan, Minat untuk Kembali, dan Kesiediaan untuk merekomendasikan. Dengan merujuk pada penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan untuk menelaah pengaruh *brand image*, *service quality*, *store atmosphere*, dan *menu diversity* terhadap *consumer satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan oleh Setyawan & Farahdibba (2021), membuktikan bahwa *Brand Image* atau citra merek dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Khoirunnisa & Riva'i (2023). Penelitian Desrinto & Afridola (2020), membuktikan bahwa *Service Quality* atau kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*. Hasil tersebut didukung oleh penelitian dari (Gani & Oroh, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Nurjaya *et al.* (2022), membuktikan faktor penting lainnya yang dapat mempengaruhi *Consumer Satisfaction* yaitu *store atmosphere*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Khoirunnisa *et al.* (2024), dan Sambara *et al.* (2021). Penelitian Mumu *et al.* (2021), membuktikan bahwa *menu diversity* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Hasil tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2024) dan Mahe *et al.* (2023).

Penelitian ini didasarkan pada masalah penelitian yaitu melanjutkan saran penelitian dari Setyawan & Farahdibba (2021), yang meneliti tentang *brand image* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*, kemudian menyarankan untuk menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan *Consumer Satisfaction*. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi *Consumer Satisfaction* selain *brand image* dan *service quality*. Selanjutnya penelitian ini menggabungkan antara penelitian Taftasani (2023), yang meneliti tentang *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* dan juga penelitian dari Mumu *et al.* (2021) *menu diversity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini yaitu survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang telah melakukan pembelian di Kopi Kenangan dengan minimal pembelian 2 kali yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Metode sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan Teknik sampel *purposive sampling*. Jumlah sampel menggunakan rumus Cochran yaitu 97 responden

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

Keterangan:

z^2 = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = peluang benar (50%)

q = peluang salah (50%)

e = *sampling error* (10%)

Berdasarkan pembahasan diatas, maka perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{0,964}{0,01}$$
$$n = 96,04 \approx 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 97 responden. Penelitian ini melakukan pengujian kepada 100 responden.

1. *Consumer Satisfaction* (Y)

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja nyata suatu produk atau layanan dengan apa yang mereka harapkan (Kotler & Keller, 2021). Indikator:

- a) Kesesuaian harapan
- b) Minat berkunjung kembali,
- c) Kesiediaan merekomendasikan

2. Variabel Independen (X)

a. *Brand Image* (X₁)

Brand image (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. (Kotler & Keller, 2021). Indikator:

- a) Lambang atau logo merek mudah diingat
- b) Merek mudah dikenali
- c) Merek yang terpercaya
- d) Populer
- e) *Modern*

b. *Service Quality* (X₂)

Service quality (kualitas pelayanan) merupakan proses penting dalam meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen, banyak perusahaan menjadikan layanan sebagai standar sikap di dalam perusahaan (Efendi *et al.* 2023). Indikator:

- a) Bukti fisik (*tangible*)
- b) Keandalan (*reability*)
- c) Daya tanggap (*responsiveness*)
- d) Jaminan (*assurance*)
- e) Empati (*Empathy*)

c. *Store Atmosphere* (X₃)

Store Atmosphere merupakan aspek penting yang perlu dihadirkan oleh bisnis meliputi tata letak dan suasana toko, store atmosphere yang baik akan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri bagi konsumen (Efendi *et.al.* 2023). Indikator:

- a) *The outside shop* (atmosfer luar toko)
- b) *Interior of the shop* (atmosfer dalam toko)
- c) *The layout shop* (tata letak toko)
- d) *Interior decoration* (dekorasi produk toko)

d. *Menu Diversity* (X₄)

Keragaman menu merupakan seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli (Ariningtyas & Rachmawati, 2020). Indikator:

- a) Variasi menu
- b) Inovasi menu
- c) Selera
- d) Porsi

Analisis data akan dilakukan dengan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \text{Brand Image} + b_2 \text{Service Quality} + b_3 \text{Store Atmosphere} + b_4 \text{Menu Diversity} + e_i$$

Sebelum dilakukan analisis data perlu melakukan uji instrumen dengan validitas dan reliabilitas. Uji Validitas daftar pertanyaan dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sah atau

valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui hubungan antar variabel (uji validitas) digunakan rumus korelasi pearson product moment, dengan kriteria df (*degree of freedom*) = (n-2) tingkat kepercayaan 95% dan nilai *alpha* (α) 5%, n = jumlah sampel. Uji reliabilitas adalah proses untuk mengukur konsistensi atau keandalan suatu instrumen pengukuran. Ghazali, (2018) menyatakan bahwa kuesioner dari suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,7.

Regresi linier berganda yang tersaji dalam hasil penelitian sudah lolos uji asumsi klasik sehingga dapat digunakan sebagai estimator yang tidak bias. Untuk model penelitian dilakukan pengujian *goodness of fit* dengan uji F dan pengujian hipotesis dengan melakukan pengujian keberartian koefisien regresi dengan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen *brand image* (X_1), *service quality* (X_2), *store atmosphere* (X_3), *menu diversity* (X_4) terhadap variabel dependen *consumer satisfaction* (Y). Hasil regresi berganda dengan program SPSS 27 dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien (b)	Std. Error	t-hitung	t _{tabel}	Sig.
1	(Constant)	-3,604	1,731	-2,081	1,661	0,040
2	Brand Image (X_1)	0,309	0,053	5,849	1,661	0,000
3	Service Quality (X_2)	0,211	0,058	3,658	1,661	0,000
4	Store Atmosphere (X_3)	0,186	0,059	3,121	1,661	0,002
5	Menu Diversity (X_4)	0,200	0,066	3,042	1,661	0,003
F hitung = 26,189		Sig = 0,000				
R² = 0,524		Adj. R² = 0,504				

Berdasarkan analisis regresi berganda dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -3,604 + 0,309\text{Brand Image} + 0,211\text{Service Quality} + 0,186\text{Store Atmosphere} + 0,200\text{Menu Diversity} + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda diatas adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta menunjukkan angka -3,604 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen *brand image*, *service quality*, *store atmosphere*, dan *menu diversity* tidak mengalami perubahan dan sama dengan nol, maka nilai variabel *consumer satisfaction* kopi kenangan memiliki nilai sebesar -3,604.
- Koefisien regresi variabel *Brand image* sebesar 0,309 dan bernilai positif. Apabila nilai variabel bebas *Brand image* terjadi kenaikan satu-satuan dan variabel bebas lain nilainya tetap, maka variabel *consumer satisfaction* kopi kenangan akan mengalami kenaikan sebesar 0,309.
- Koefisien regresi variabel *service quality* sebesar 0,211 dan bernilai positif. Apabila nilai variabel bebas *service quality* terjadi kenaikan satu-satuan dan variabel bebas lain nilainya tetap, maka variabel *consumer satisfaction* kopi kenangan akan mengalami kenaikan sebesar 0,211.
- Koefisien regresi variabel *store atmosphere* sebesar 0,186 dan bernilai positif. Apabila nilai variabel bebas *store atmosphere* terjadi kenaikan satu-satuan dan variabel bebas lain nilainya tetap, maka variabel *consumer satisfaction* kopi kenangan akan mengalami kenaikan sebesar 0,186.
- Koefisien regresi variabel fasilitas sebesar 0,200 dan bernilai negatif. Apabila nilai variabel bebas fasilitas terjadi kenaikan satu-satuan dan variabel bebas lain nilainya tetap, maka variabel *consumer satisfaction* kopi kenangan akan mengalami kenaikan sebesar 0,200.

Mengacu pada hasil analisis regresi linier berganda yang tersaji di tabel 1, diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,504 maknanya, sebesar 50,40 persen perubahan pada variabel *consumer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas *brand image*, *service quality*, *store*

atmosphere, dan *menu diversity*, sedangkan sisanya sebesar 49,60 persen dijelaskan oleh variabel bebas lain diluar variabel penelitian, misalkan kualitas produk, promosi, penawaran *discount*, dan fasilitas

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 5, dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dan df sebesar $(k-1)$; $(n-k) = (5-1)$; $(100-5) = (4)$; (95), maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,467. Hasil uji F dapat dilihat di tabel 1 diatas $F_{hitung} (26,189) > F_{tabel} (2,467)$. Hasil uji F tersebut menunjukkan model regresi layak digunakan untuk mengestimasi populasi.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,849 > 1,661$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction* kopi kenangan di Purwokerto. Hasil ini sejalan dengan teori harapan (*Expectancy theory*) pelanggan memiliki harapan tentang bagaimana ekspektasi merek akan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Jika merek terkenal baik, maka pelanggan akan lebih cenderung untuk memiliki harapan yang positif tentang *brand image* dan akan lebih cenderung untuk menyarankan produk kepada orang lain. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Khoirunnisa & Riva'i (2023) yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction*.

Berdasarkan hasil uji t yang tersaji di tabel 1, nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,658 > 1,661$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *consumer satisfaction* kopi kenangan di Purwokerto. Hasil ini sejalan dengan teori harapan (*Expectancy theory*) dimana pelanggan memiliki harapan tentang bagaimana penyajian sarana dan prasarana (meja, kursi, toilet) akan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Jika bukti fisiknya tinggi, maka pelanggan akan lebih cenderung untuk memiliki harapan yang positif tentang kenyamanan dan akan lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Desrinto & Afridola (2020) yang membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction*.

Informasi yang tersaji di tabel 1, menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,121 > 1,661$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *consumer satisfaction* kopi kenangan di Purwokerto. Hasil ini sejalan dengan teori harapan (*Expectancy theory*) dimana konsumen memiliki harapan tentang pandangan mengenai tempat yang berkaitan dengan bagaimana konsumen mendapatkan kemudahan serta kenyamanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Jika *store atmosphere* sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Khoirunnisa *et al.* (2024) dan Sambara *et al.* (2021) yang membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction*.

Berdasarkan hasil uji t yang tersaji di tabel 1, nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,042 > 1,661$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *menu diversity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *consumer satisfaction* kopi kenangan di Purwokerto. Hasil ini sejalan dengan teori harapan (*Expectancy theory*) dimana konsumen memiliki harapan tentang pandangan mengenai ragam menu yang berkaitan dengan bagaimana konsumen mendapatkan menu yang bervariasi jenis makanan yang dijual untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Konsumen akan lebih senang membeli produk tersebut dan tidak perlu membeli produk lain. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Putri (2024) dan Mahe *et al.* (2023) yang membuktikan bahwa *menu diversity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction*.

SIMPULAN

Riset ini mampu membuktikan bahwa *consumer satisfaction* kopi kenangan di Purwokerto dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand image*, *service quality*, *store atmosphere*, dan *menu diversity*. Bukti tersebut sesuai dengan argumen teori harapan (*Expectancy theory*). Riset ini dapat

mengungkapkan jika seseorang yang merasakan kepuasan terhadap pengalaman yang ditawarkan oleh suatu produk, akan lebih cenderung untuk loyal terhadap merek tersebut. Temuan ini menekankan pentingnya peran sinergis antara *brand image*, *service quality*, *store atmosphere*, dan *menu diversity* dalam menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden kopi kenangan di Purwokerto yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, serta kepada pihak-pihak yang telah memberikan masukan dan bantuan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

Referensi :

- Ariningtyas, E., & Rachmawati K, I. A. K. (2020). Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wedangan Jimboeng.
- Desrianto, D., & Afridola, S. (2020). Lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada coffee town bakery di Kota Batam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).
- Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197-215.
- Gani, A., & Oroh, A. N. H. (2021). The effect of product quality, service quality and price on customer satisfaction at Loki Store. *KnE Social Sciences*, 116128.
- Ghozali, (2018.) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. 9 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khoirunnisa, D., & Riva'i, A. R. (2023). Digital Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 202-215.
- Khoirunnisa, Z., Arisman, H. A., & Patimah, T. (2024). Pengaruh Service Quality, Lokasi Dan Store Athmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen D'balong Coffe Kota Tasikmalaya). *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 3(4), 275-288.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Mahe, A. A., Suwarsono, B., & Nadhiro, U. (2023). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bebek H. Slamet Kota Kediri. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(1), 240-257.
- Mumu, D. N., Tumbuan, W. J., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Keragaman Menu, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 951-959.
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Iskandar, A. S., Sunarsi, D., & Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 147-153.
- Pally, N. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jawa Indah Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(20), 537-552.
- Putri, M. S. Y. (2024). *Pengaruh Servicescape dan Menu Diversity terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan* (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Cafe 3. Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 126-135.

- Setyawan, A. A., & Farahdibba, A. (2021, December). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Produk Kopi). In *Prosiding University Research Colloquium* (pp. 367-376).
- Taftasani, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen: Survei pada Konsumen Imah Kopi Mamang BRP Kota Taikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(4), 13431346.
- Wahyuningsih, N., & Ernawati, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rocket Chicken Kota Bima. *Journal Scientific Of Mandalika (JSM)* e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-