

**MODEL PREDIKTIF DAN ANALISA EFEK SIZE INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN KEUNGGULAN BERSAING****Julius Nursyamsi<sup>1</sup>, Edi Sukirman<sup>2</sup>, Makmun<sup>3</sup>, Joko Utomo<sup>4</sup>, Haryono<sup>5</sup>**<sup>1,2,4,5</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma<sup>3</sup>Fakultas Industri, Universitas Gunadarma**Article History**

Received : January 14<sup>th</sup> 2026  
Revised : January 21<sup>st</sup> 2026  
Accepted : January 28<sup>th</sup> 2026  
Available Online: February 3<sup>rd</sup> 2026

**Corresponding author\*:**

[jnursyamsi@staff.gunadarma.ac.id](mailto:jnursyamsi@staff.gunadarma.ac.id)

**Cite This Article:**

Julius Nursyamsi, Edi Sukirman, Makmun, Utomo, J., & Haryono. (2026). MODEL PREDIKTIF DAN ANALISA EFEK SIZE INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN KEUNGGULAN BERSAING. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 71–78.  
<https://doi.org/10.56127/jekma.v5i1.2484>

4

**DOI:**

<https://doi.org/10.56127/jekma.v5i1.2484>

**PENDAHULUAN**

Kajian kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing masih memiliki tren tersendiri dalam kajian perilaku konsumen, strategi pemasaran dan pengambilan keputusan dalam menentukan arah penetapan strategi pasar. Tidak terlepas dari jenis usaha atau industri harus mengetahui bagaimana respon pasar dan konsumen terhadap kepuasan dan keunggulan bersaing, dalam analisis menentukan faktor yang mempengaruhi pada kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing banyak dipengaruhi oleh berbagai variabel, dan sampai saat ini sudah banyak kajian dan penelitian dilakukan untuk menentukan variabel yang dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing.

Kajian ini menggunakan data primer diperoleh dari hasil kuesioner pada pelanggan salah satu usaha kuliner minuman yaitu kopi, dengan jumlah data sebanyak 300 responden, dalam satu wilayah, berdasarkan jumlah responden belum dikatakan sebagai kajian empiris, lebih cocok kajian sebagai bahan studi kasus. Analisis lebih di pada pengujian bagaimana model prediktif pada kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing.

Inovasi produk sebagai integrasi berbagai proses interaktif, suatu perusahaan memperkenalkan produk baru ke pasar. Idealnya, inovasi produk mesti menyajikan nilai tambah dibandingkan produk sejenis (keunggulan produk), sehingga memungkinkan perusahaan mencapai keunggulan kompetitif. Hadi Haikal Nugraha (2024) mengemukakan adanya pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keunggulan bersaing.

**Abstrak:** Kajian ini menganalisis model kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing dipengaruhi oleh faktor inovasi produk, kualitas produk dan suasana toko. Kajian lanjutan melihat pada model prediktif dari kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing, apakah model kajian penelitian ini memiliki kemampuan memprediksi dengan variable inovasi produk, kualitas produk dan suasana toko sebagai variabel independent. Hasil uji awal seperti validitas, reliabilitas, model inner, model fit telah memenuhi kriteria, metode dan teknik pengambilan sampel adalah non probability sampling dan purposive sampling. Teknik survai dengan model kuesioner sebagai pernyataan digunakan data untuk di analisis. Berdasarkan hasil pengujian outer model dapat dinyatakan bahwa variabel inovasi produk, kualitas produk dan suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil dari kajian model prediktif kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing dapat dinyatakan memiliki model prediktif kuat, bahwa model kajian kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing dapat digunakan untuk kajian selanjutnya dengan variabel inovasi produk, kualitas produk dan suasana toko sebagai variabel independent yang mempengaruhi.

**Kata Kunci:** Inovasi produk, kualitas produk, suasana toko, kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing, model prediktif, efek size

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang *capacity* untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lainnya. Sidiq Adiprabowo (2024) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, Febby Febriani dan Dadan Ahmad Fadili (2021) bahwa variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Suasana toko (*store atmosphere*), Agustin Tanjung (2020: 18). Fungsi utamanya adalah menciptakan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan, membuat mereka betah, dan secara tidak sadar memicu keinginan untuk membeli, Virandani Bagas Adi Pangestu dan Kristina Anindita Hayuningtias (2024) bahwa variabel suasana kedai kopi, tempat yang nyaman dan musik yang enak di dengar dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Atmosfer yang ditawarkan menjadi salah satu faktor pembeda utama antar competitor, yaitu nyaman, estetis, dapat menciptakan suasana hangat, meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat memengaruhi kesetiaan mereka dalam melakukan pembelian.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau tidak puas seseorang atas hasil perbandingan antara harapan dan perlakunya serta bagaimana mereka percaya produk untuk melakukan (hasil) dengan ekspektasi mereka. Terdapat lima faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, aspek emosional, harga, serta kemudahan dalam pelayanan dan perolehan produk.

Dalam lanskap persaingan bisnis, keunggulan bersaing merupakan esensi kinerja perusahaan atau organisasi, yang pada dasarnya berakar dari nilai atau manfaat yang berhasil diciptakan perusahaan bagi para pelanggannya, keunggulan bersaing adalah kapabilitas suatu entitas bisnis untuk meraih keuntungan ekonomis yang melampaui profitabilitas yang dicapai oleh para pesaing di industri yang sama. beberapa faktor krusial dalam mencapai keunggulan kompetitif di bidang pemasaran, meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek (brand image), biaya, pangsa pasar, dan distribusi.

Berbeda dengan kajian sebelumnya yang lebih banyak menitikberatkan pada pengaruh variabel independen terhadap kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing melalui analisis besaran pengaruh dan pengujian *Partial Least Square* pada analisis jalur, artikel ini berfokus pada analisis nilai prediktif relevansi variabel kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing. Pendekatan ini memungkinkan telaah lebih mendalam pada setiap variabel independen, untuk menentukan apakah variabel atau indikator tersebut masih relevan dalam membentuk inovasi produk, kualitas produk, suasana toko, keunggulan bersaing, dan kepuasan pelanggan.

### Motode Penelitian

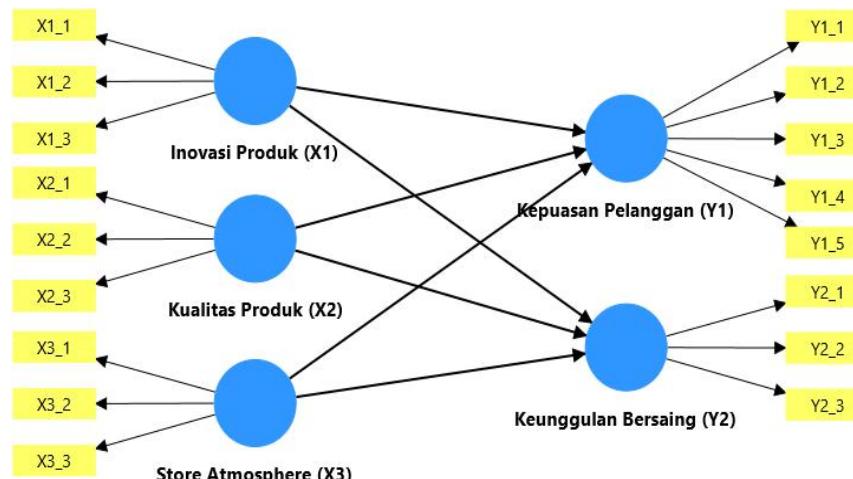
Jenis kajian kuantitatif, dengan metode kuantitatif sebagai pendekatan positivistik yang menerapkan studi pada populasi atau sampel terpilih. Penghimpunan informasi dilaksanakan dengan instrumen, dan analisisnya bersifat statistik, bertujuan untuk mendeskripsikan serta menguji hipotesis, pengukuran menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data yaitu kuesioner berfungsi sebagai instrumen untuk mendapatkan data kuantitatif langsung dari partisipan. Kuesioner berisi pernyataaan yang berkaitan dengan Analisis Model Prediktif Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Keunggulan Bersaing. Maka teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling*, sebuah metode pengambilan data *non-random* peneliti memastikan ilustrasi yang diambil telah melalui penentuan identitas khusus yang sesuai dengan kriteria riset, untuk dapat merespons kasus penelitian.

Kajian ini menggunakan variabel individu atau eksogen atau variabel bebas atau variabel stimulus, prediktor, dan antecedent adalah penentu atau penyebab perubahan pada variabel terikat. Untuk penelitian ini, ada 3 variabel bebas (X): Inovasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Store Atmosphere* (X3). Variabel terikat, atau endogen atau variabel dependen, output, kriteria, atau konsekuensi, ialah variabel yang keberadaannya diberi pengaruh atau timbul sebagai konsekuensi dari variabel bebas yaitu Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Keunggulan Bersaing (Y2). Pada kedua jenis variabel ini terdapat indicator variabel yang menjadi pengukuran terdapat nilai variabel.

Pendekatan analisis data pengujian awal menggunakan pengujian interument data dan asumsi klasik, berdasarkan jumlah data 350 sampel dapat dinyatakan memenuhi kriteria pengujian instrument data dan asumsi klasik. Pengujian lebih lanjut menggunakan pendekatan SEM-PLS yaitu dengan pengujian inner dan outer dengan aplikasi startistik smartPLS.

## Pembahasan

Berdasarkan kajian metode penelitian, maka dalam pengujian awal yaitu instrument data dan asumsi klasik hasilnya adalah memenuhi kriteria, maka dilanjutkan dengan pengujian SEM-PLS, berdasarkan hasil pengujian model fit adalah memenuhi kriteria model fit, maka model kerangka penelitian yang diajukan memenuhi kriteria dan dapat dilanjutkan model penelitian dengan pengujian PLS, gambaran model penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 model struktur penelitian.



Gambar 1 Model Struktural Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian model outer yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan, berdasarkan hasil *loading factor* dan *cross loading* menghasilkan nilai dinyatakan memenuhi kriteria atau dapat memberikan dukungan yang solid terhadap keandalan alat ukur diterapkan, serta memastikan bahwa data yang diperoleh mencerminkan realitas dengan akurat, dan konstruk-konstruk yang diukur dapat dianggap valid dan dapat diandalkan. Berdasarkan nilai Variance Inflation Factor dinyatakan tidak ada kolerasi yang tinggi di antara variabel bebas dan memperlihatkan bahwa sebagian item pernyataan dalam penelitian dinyatakan data tidak memiliki multikolinearitas.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi secara kontribusi inovasi produk, kualitas produk dan store atmosphere memiliki kemampuan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,807 dan kemampuan terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,659 hal ini menggambarkan bahwa keunggulan bersaing masih dipengaruhi oleh faktor lain, implikasi bagi kajian selanjutnya adalah dapat mengkaji berbagai kombinasi faktor yang memberikan kontribusi lebih besar.

Bagaimana kontribusi dari setiap variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing, hasil analisis ini dapat dilihat dari output efek size. Output hasil efek size dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Output Efek Size

Variabel	F-Square
Suasana Toko → Kepuasan Pelanggan	1.203
Suasana Toko → Keunggulan Bersaing	0.391
Kualitas Produk → Keunggulan Bersaing	0.080
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0.066
Inovasi Produk → Kepuasan Pelanggan	0.015
Inovasi Produk → Keunggulan Bersaing	0.014

Tabel 1 menggambarkan setiap variabel bebas memiliki tingkat kekuatan pengaruh terhadap variabel tetap, inovasi produk memiliki tingkat kekuatan lebih kecil dan suasana took memberikan tingkat kekuatan pengaruh yang besar.

Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai F-Square sangat signifikan, yaitu 1,203, Nilai ini berada dalam kategori kuat (di atas 0,35). Hal ini mengindikasikan suasana toko berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Suasana Toko terhadap Keunggulan Bersaing mempunyai angka F-Square 0,391, berarti pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing kuat. Ini mengindikasikan suasana toko dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing menunjukkan nilai F-Square 0,080, Nilai ini berada dalam kategori sedang (antara 0,02 dan 0,15). Ini mengindikasikan kualitas produk berkontribusi secara positif terhadap keunggulan bersaing. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai F-Square sebesar 0,066. Nilai ini berada dalam kategori sedang (antara 0,02 dan 0,15), berarti kualitas produk memiliki pengaruh cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai F-Square 0,015. Mengacu pada kriteria, nilai ini termasuk dalam kategori lemah (di bawah 0,02). Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang minimal terhadap kepuasan pelanggan. Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing menunjukkan nilai F-Square 0,014, Mengacu pada kriteria, nilai ini termasuk dalam kategori lemah (di bawah 0,02). Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi produk tidak memberikan efek yang signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Implikasinya adalah bahwa dalam studi kasus ini menyatakan bahwa inovasi produk yang dilakukan tidak memberikan tingkatan kekuatan, hal ini responden menyatakan bahwa inovasi produk yang dilakukan tidak memberikan nilai besar terhadap kepuasan dan kemampuan bersaing. Bagi perusahaan dapat memberikan strategi lain di luar produk yang dihasilkan, seperti fokus pada teknologi pemprosesan produk dan fokus pada suasana toko, pelayanan dana tau desain toko.

Pengujian prediksi indikator, pengujian terhadap indikator dalam variabel kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing. Pengujian prediktif kinerja indikator adalah kemampuan model indikator untuk menghasilkan prediktif akurat berdasarkan data empiris dengan diinterpretasikan secara sementara. Pengujian menggunakan model pengujian  $Q^2$  *Predictive Relevance*. Hasil Pengujian dapat dijelaskan pada tabel 2.

Tabel 2 Output  $Q^2$  Predictive Relevance indicator

Item	$Q^2$ Predict	Hasil
Kepuasan Pelanggan Minat Berkunjung Kembali	0.649	Kuat
Kepuasan Pelanggan Fasilitas	0.636	Kuat
Kepuasan Pelanggan Lokasi	0.562	Kuat
Kepuasan Pelanggan Kesesuaian Harapan	0.541	Kuat
Kepuasan Pelanggan Promosi	0.521	Kuat
Keunggulan Bersaing Harga Kompetitif	0.483	Kuat
Keunggulan Bersaing Keunikan Produk	0.478	Kuat
Keunggulan Bersaing Tidak Mudah Digantikan	0.469	Kuat

Berdasarkan hasil tabel 2, setiap indikator yang mewakili kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing dapat dinyatakan memiliki model prediktif kuat, dan setiap indikator ini dapat digunakan sebagai indikator dalam menilai daya kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing, bagi kajian selanjutnya dapat menambahkan indikator lain dari setiap pengujian dan analisis berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing.

Pengujian kinerja prediksi konstrukt, pengujian terhadap konstrukt pada kepuasan pelanggan dan keunggulan, Pengujian prediksi menggunakan pengujian model  $Q^2$  *Predictive Relevance*. Output dari hasil prediksi kinerja pada tingkat konstrukt dapat di lihat pada tabel 3.

Tabel 3 Hasil *PLSpredict Construct*

Item	$Q^2$ Predict	Hasil
Kepuasan Pelanggan	0.799	Kuat
Keunggulan Bersaing	0.646	Kuat

Berdasarkan nilai  $Q^2$  *Predict* dapat dijelaskan bahwa nilai kinerja prediksi konstruk kepuasan pelanggan sebesar 0,799 dan keunggulan bersaing sebesar 0,646. Acuan pengukuran terhadap hasil  $Q^2$  *Predictive Relevance* yaitu 0,02 model lemah, 0,15 model moderat dan 0,35 model kuat. Maka dapat dijelaskan bahwa konstruk kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing memiliki hasil  $Q^2$  *Predict* diatas 0,35 yang artinya model konstruk kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing dalam penelitian ini menunjukkan model prediktif kategori kuat.

Model prediktif berdasarkan nilai indikator *prediction* memiliki kekuatan prediktif untuk memprediksikan nilai pengamatan setiap indikator pada konstruk kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing, dengan menggunakan data tidak termasuk dalam data yang digunakan dalam model penelitian ini atau dapat digunakan penelitian lanjutan pada wilayah pengujian dan objek pengujian lain untuk dapat menggambarkan model kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing.

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis pengujian model prediktif secara konstruk maupun indikator bahwa kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing memiliki model prediktif kategori kuat. Temuan ini menegaskan bahwa perusahaan yang mampu untuk mengelola dan mengoptimalkan setiap indikator-indikator tersebut memiliki peluang lebih besar untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan. Oleh karena itu, sangat penting untuk fokus kepada pengembangan model prediktif untuk meningkatkan kinerja perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Indikator yang digunakan pada kepuasan pelanggan adalah Minat Berkunjung Kembali, Fasilitas, Lokasi, Kesesuaian Harapan, dan Promosi memainkan peran krusial untuk membentuk kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan, mereka lebih cenderung untuk kembali, hal ini dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Keunggulan bersaing dibentuk oleh indikator-indikator seperti Harga Kompetitif, Keunikan Produk dan Tidak Mudah Digantikan. Ketiga indikator tersebut dapat membantu perusahaan tampil berbeda di antara para pesaing dan memberikan nilai tambah bagi para pelanggan. Implikasi dengan mengetahui nilai prediktif dapat mengkaji lebih lanjut dan tidak perlu merubah indikator dan atau merubah variabel independent, bagi perusahaan dapat menjadi dasar untuk menentukan variabel lain (variabel independent) dan indikator sebagai sarana kajian terhadap perilaku konsumen dan pasar.

### DAFTAR PUSTAKA

- A.H, M. R., & Hasin, A. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Pengendalian Kualitas terhadap Keunggulan Bersaing pada Rentjana Kopi Pontianak. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(5), 237-248. doi:<https://orcid.org/0000-0001-9447-9507>
- Adli, M. F., Wijayanto, A., & Farida, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Nako. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1). doi:<https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37357>
- Afrilliana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 46-55.
- Andarini, M., Laely, N., Wigati, & Laily, N. (2020). Analisis Harga, Inovasi Produk, Promosi dan Proses Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Aci Tata Snack Kediri. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadir*, 5(2). Retrieved from <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/1130/0>
- Arianto, N. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN).
- Artana, I. W., & Aksari, N. P. (2020). Indikator store atmosphere: Pembagian dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 45-38. doi:<https://doi.org/10.1234/jmb.v7i1.91011>
- Audrey, G., Widiartanto, & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Dimensi Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Coffee Shop Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 674-683. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Basri, H., & Subarjo, N. R. (2024, Maret). Pengaruh Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Coffee Shop di Forestree Coffee Transyogi). *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi MH Thamrin*, 5(1). doi:<https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2172>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2022). *Manajemen Ritel*. Umsida Press. Retrieved from <https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/download/978-623-464-046-5/1139/>
- Chaniago, H. (2021). *Manajemen Ritel*. Bandung: PT. Edukasi Riset Digital.

- Dalilah, N., & Prawoto. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan. *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 2(2), 186-197.  
doi:<https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1774>
- Fadili, D. A., & Febriani, F. (2021, Juni). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli Kopi Karawang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 04(3), 368-379.  
doi:<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10100>
- Fahriani, S. N., & Febriyanti, R. I. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 1-11.  
doi:<https://doi.org/10.55606/optimal.v2i3.431>
- Farizky, M. I., Thalib, S., & Hendratni, T. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan Di "What'S Good Coffee". *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2(2), 92-103. doi:<https://doi.org/10.35814/jimp.v2i2.3514>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2023). *Multivariate Data Analysis* (New International ed.). United Kingdom: Cengage Learning.
- Hardani, Aulia, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., . . . Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif* (H. Abadi ed.). Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Hayati, R. (n.d.). Pengertian kerangka berpikir menurut para ahli. Retrieved from <https://penelitianilmiah.com/pengertian-kerangka-berpikir-menurut-para-ahli/>
- Heizer, J., & Render, B. (2024). *Operations Management* (13th ed.). Pearson Education.
- Hendrayani, E., & et al. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. (E. b. Hartini, Ed.) Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Hernawan, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Traveloka. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*. Retrieved from <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1579>
- Huda, I. U., Karsudjono, A., & Maharani, P. N. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah dengan Variabel Intervening Keunggulan Bersaing (Studi Pada Ukm Di Banjarmasin). *Jurnal Mitra Manajemen Edisi Maret*, 4(3), 312-491.  
doi:<https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i3.359>
- Karinda, B. R., & Sulistyawati, L. (2022, Oktober). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing pada Kedai Janji Jiwa Sepanjang Sidoarjo. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(2), 536-540. doi:<http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v7i2.447>
- Kencanawati, M. S., Anggraini, R., Tesniwati, R., & Putranto, M. R. (2023, September). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kopi Tuku. *Insight Management Journal*, 12-18. doi:<https://doi.org/10.47065/imj.v4i1.297>
- Kotler, P., & Gary, A. (2021). *Principles of Marketing* (18th Edition ed.). England: Pearson Global Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran: Jilid 1. Management Studies and Entrepreneurship*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6th ed.). Andi Offset.
- Kotler, P., & Ketler, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Legi, E. I., P. V., Lengkong, & H. M. (2023, Oktober). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *Jurnal EMBA*, 10(4), 2121-2131. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.44985>
- Mardika , R. F. (2024, Oktober). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk "Kopi Dari Hati" di Perumahan Taman Aster Cikarang Barat. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(4), 23-34.  
doi:<https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i4.1154>
- Marshanda, S. (2023). Pengaruh Harga dan Atmosphere Toko Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Ukm Coffe Shop Pondok Sekip. *Bachelor Thesis*, 7.
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86.  
doi:<https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>
- McLeod, J. J., Raymond, G., & Schell, G. P. (2021). *Management Information Systems*. Pearson Education.

- Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 1-12. doi:<https://doi.org/10.37479/jkeb.v1i1.7062>
- Musarofah, I. (2020). Atmosfer toko: Penataan lingkungan untuk kenyamanan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 123-135. doi:<https://doi.org/10.1234/jrmb.v5i2.5678>
- Natalia, D. S., Winarto, & Rajagukguk, T. (2021). Pengaruh Harga, Suasana, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Minum Kopi Medan Johor. *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 4(1). doi: <https://doi.org/10.46880/mtx.Vol4No1.pp55-64>
- Novella, A. (2024). Pengaruh Cita Rasa dan Store Atmosphere Terhadap Keunggulan Bersaing Rumah Makan Pondok Selera. *Bachelor thesis*, 7. Retrieved from <http://repository.eka-prasetya.ac.id/>
- Novita, A., Mukhsin, M., & Satyanegara, D. (2024, April). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Coffee Shop Di Kota Serang Banten. *Jurnal Tirtayasa EKONOMIKA*, 19(1). doi:10.35448/jte.v19i1.26424
- Nugraha, H. H. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Kedai Filosofi Kopi Jogja). *Skripsi Universitas Islam Indonesia*.
- Nugraha, M., & Sumadi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Type C Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(2), 97-102. doi:<https://doi.org/10.36982/jiegmk.v11i2.1190>
- Nugraheni, B. D. (2023). Knowledge-Oriented Leadership dan Sustainable Competitive Advantage: Sebuah Tinjauan Kritis dan Peluang Penelitian yang Akan Datang. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 1094-1103.
- Pangestu, V. B., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi KOPAS. ID. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1349-1359. doi:<https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4169>
- Porter, M. E. (2020). *Keunggulan bersaing: Menciptakan dan mempertahankan nilai*. Jakarta: Penerbit Binsis.
- Pramana, C., Utama, A., Ririmasse, O., Djuanda, G., Christianty, R., Wijaya, I. B., . . . Others. (2021). *Dasar Ilmu Manajemen*. (n.p.): Media Sains Indonesia.
- Prasetyo, B. D., & F, N. S. (2020). Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis. *Universitas Brawijaya Press*.
- Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
- Pratiwi, S. (2016). Pengaruh Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih Bandung. *Diploma thesis, Universitas Komputer Indonesia*. Retrieved from <http://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-sekardilap-34685>
- Priharto, S. (2020). Indikator Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Jenis, dan Fungsinya bagi Bisnis. *Accurate.id*. Retrieved from <https://accurate.id/marketing-%0Amanajemen/indikator-kepuasan-pelanggan/>
- Putra, R. H. (2020). The Role of Consumer Satisfaction in Mediating Service Quality and Brand Image on Consumer Loyalty. *Sentralisasi*, 9(2), 108-119.
- Putri, A. S., & Adiprabowo, F. S. (2024, Oktober). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM (Studi Kasus Genre Coffee Di Pangkalan Kerinci). *e-Proceeding of Management*, 11(5), 4738.
- Riyanto, V., & Tunjungsari, H. K. (2020). Kualitas Layanan dan Nilai yang Dipersetujui terhadap Niat Pembelian Pengguna Jasa MRT dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. *Jurnal Managerial dan Kewirausahaan*, 2(3), 838. doi:<https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9598>
- Rogers, E. M. (2023). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rosyida, R. H., & Yamit, Z. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada PT Paragon Technology and Innovation di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(02), 119-130.
- Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone: Studi Kasus Mahasiswa Uin Raden Intan Bandar Lampung. *Srikandi: Journal Of Islamic Economics And Banking*, 2(1), 35-44. Retrieved from <Https://Journal.Iaimnumetrolampung.Ac.Id/Index.Php/Srikandi/Article/View/2963>
- Santosa, A. (2021). *Manajemen: Prosedur dan tindakan dalam mencapai tujuan*. Jakarta: Penerbit Manajemen.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Issue July)*.

- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran (M. Suardi ed.)*; Pertama. Samudra Biru.
- Sesaria. (2020). Defenisi Kepuasan Menurut kotler & keller (2018). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 1, 6-25.
- Sinambela, L. P. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Leuwinanggung, Kec. Tapos, Kota Depok: Rajawali Pers.
- Siregar, A. P., Raya, A. B., & et al. (2020). Upaya Pengembangan Industri Batik di Indonesia. *Dinamika Kerajinan Dan Batik: Majalah Ilmiah*, 37(1), 79-82. doi:<https://doi.org/10.22322/dkb.v37i1.5945>
- Subagja. (2021). Indikator-indikator yang mempengaruhi variabel keunggulan bersaing. Retrieved from [http://repository.unissula.ac.id/28827/1/Manajemen\\_30401612255\\_fullpdf.pdf](http://repository.unissula.ac.id/28827/1/Manajemen_30401612255_fullpdf.pdf)
- Sugiarto, A., & Setio, R. (2020). *Analisis Statistika Inferensial: Metode dan Aplikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni , W. (2022). *Metodologi Penelitian*. JL. Wonosari Km 6, Demblaksari Baturetno Banguntapan, Bantul, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukarsa, A., & Andika, B. (2024). *Analisis Prediktif: Metode dan Aplikasi dalam Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sumarwan, U., Pramono, R., & Hidayat, A. (2020). Faktor-faktor penting dalam mencapai keunggulan kompetitif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 201-215. doi:<https://doi.org/10.1234/jeb.v15i3.12345>
- Sunarjo, W. A. (2024). *Manajemen Inovasi*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management .
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2). doi:<https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Syairi, A., & Supriyanto , A. (2025, Mei). Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Coffee Shop di Banjarmasin. *JOMAB : Journal of Management and Business*, 1, 01-17. doi:<https://doi.org/xx.xxxx>
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(03), 1-18.
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Stricklan III, A. (2022). *Crafting and Executing Strategy: The Quest fro Competitive Advantage* (23th ed.). New York: McGraw Hill LLC.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. (E. b. Tjiptono, Ed.) Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tsalatsa, M. A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Diskusi Kopi Kafe Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3). doi:<https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1464-1471>
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik* 6115, 196-215.
- Utama, W. P., Andhika, B. R., Fahrian, A. R., & Luthfiyah, S. (2024, Mei). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 130-138. doi:<https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i2.6291>
- Waha, K., Kindangen, P., & Wenas , R. (2023, Januari). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Drive Thru Kawasan Megamas. *Jurnal EMBA*, 11(1), 52-64. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.44590>
- Yuningsih, Erni, & Silaningsih, E. (2020). *Manajemen Bisnis dan Inovasi*. Widina Bhakti Persada.