

## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Eka Putri Setya Nugraheni<sup>(1)</sup>

I Made Astrama<sup>(2)</sup>

I Komag Gede<sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia  
e-mail: nugrahenisetya14@gmail.com

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of service quality, product quality, and price suitability on consumers repurchase intention at Rumah Makan De Guling. The research sample consisted of 100 respondents selected using an appropriate sampling technique. Data analysis was conducted through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, coefficient of determination, t-test, and F-test. The results show that service quality, product quality, and price suitability have a positive and significant effect on repurchase intention, both partially and simultaneously. The three independent variables collectively influence repurchase intention by 64.4%, while the remaining percentage is influenced by other factors. Suggestions for improvement include enhancing employees' responsiveness through training, separating perishable foods such as lawar to increase shelf life, evaluating product quality policies, and maintaining taste to prevent customers from switching to competitors. Good service, high-quality products, and fair pricing are key factors in maintaining customer loyalty at Rumah Makan De Guling.*

**Keywords:** *service quality; product quality; price suitability; consumers repurchase intention*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kesesuaian harga terhadap minat beli ulang konsumen di Rumah Makan De Guling. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik yang relevan. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kesesuaian harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, baik secara parsial maupun simultan. Besarnya pengaruh ketiga variabel bebas terhadap minat beli ulang adalah 64,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Saran yang diberikan adalah peningkatan kemampuan karyawan dalam merespon cepat pelayanan melalui pelatihan, pemisahan makanan cepat basi seperti lawar agar lebih tahan lama, evaluasi kebijakan kualitas produk, serta menjaga cita rasa agar konsumen tidak beralih ke pesaing. Pelayanan yang baik, produk berkualitas, dan harga yang sesuai menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen di Rumah Makan De Guling.

**Kata kunci:** *kualitas pelayanan; kualitas produk; kesesuaian harga; minat beli ulang konsumen*

Pendahuluan

Perkembangan bisnis makanan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2019), hal ini tercermin dari banyaknya pengusaha makanan baru seperti café, restoran, dan usaha kecil menengah (UKM) yang bermunculan. Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Bali juga mengalami lonjakan pesat, khususnya di Kabupaten Gianyar yang dikenal sebagai salah satu destinasi kuliner populer. Seiring meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner, persaingan antar restoran semakin ketat. Oleh karena itu, pengusaha restoran perlu mengutamakan penciptaan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang ramah, suasana yang nyaman, dan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu indikator keberhasilan strategi tersebut adalah tingginya minat beli ulang konsumen.

Minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa di masa mendatang (Kotler & Keller, 2021). Minat ini mencerminkan perilaku pasca pembelian dan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman sebelumnya. Menurut Ardianto et al. (2020), faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang meliputi motivasi, pengalaman, kepercayaan, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen. Pentingnya minat beli ulang terletak pada kontribusinya terhadap keberlanjutan bisnis. Restoran yang mampu mempertahankan pelanggan lama melalui minat beli ulang tidak hanya mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, tetapi juga memperkuat posisi di pasar yang kompetitif. Tanpa minat beli ulang yang kuat, bisnis restoran rentan mengalami penurunan pendapatan, meskipun kunjungan awal konsumen cukup tinggi.

Penelitian ini dilakukan pada Rumah Makan De Guling Bali, yang berlokasi di Jalan Batuyang, Banjar Pesalakan, Desa Batubulan, Gianyar. Rumah makan ini terkenal dengan hidangan babi guling khas Bali yang dipanggang menggunakan teknik khusus sehingga kulitnya renyah dan dagingnya lembut serta kaya rempah. Namun berdasarkan data penjualan selama tiga tahun terakhir, terjadi penurunan penjualan secara konsisten, yang mengindikasikan melemahnya minat beli ulang pelanggan.

Tabel 1. Data Penjualan Rumah Makan De Guling Bali Tahun 2022-2024

| Tahun               | Target            | Realisasi         | Persentase |
|---------------------|-------------------|-------------------|------------|
| 2022                | Rp. 3.000.000.000 | Rp. 2.740.800.000 | 91,36%     |
| 2023                | Rp. 3.000.000.000 | Rp. 2.583.600.000 | 86,12%     |
| 2024                | Rp. 3.000.000.000 | Rp. 2.474.700.000 | 82,49%     |
| Rata-Rata Per Tahun | Rp. 3.000.000.000 | Rp. 2.599.700.000 | 86,66%     |

Sumber: Rumah Makan De Guling Bali (2024)

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi rendahnya minat beli ulang adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Kotler & Keller, 2021), yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Tjiptono, 2020). Pelayanan yang memuaskan akan membentuk pengalaman positif, meningkatkan kepuasan, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Penurunan minat beli ulang konsumen ini diketahui disebabkan oleh permasalahan kualitas pelayanan, dimana masih terdapat keluhan terkait dengan kualitas pelayanan di Rumah Makan De Guling Bali, seperti pengantaran makanan dan minuman yang lambat, karyawan kurang murah senyum, karyawan tidak mampu menjelaskan keunggulan menu yang disediakan.

Penelitian-penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu diantaranya peneliti yang dilakukan oleh Haryanto (2019), serta Simanjuntak & Purba (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa kualitas produk yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ketika produk yang ditawarkan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, mereka akan merasa puas dan lebih cenderung kembali berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berdampak pada kepuasan jangka pendek, tetapi juga berperan dalam menciptakan minat beli ulang.

### **H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen**

Menurut Setiawan (2024) kualitas produk merupakan barang yang dalam keadaan bagus, sempurna dan produk tetap dapat dimanfaatkan sesuai keinginan dan keperluan konsumen dalam jangka waktu tertentu. Setiap perusahaan atau unit usaha selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk atau sistematisasi jasa, dan harus memastikan kualitas dari setiap barang yang diproduksi mencapai mutu yang terbaik. Jika kualitas produk yang ditawarkan semakin terpenuhi harapan konsumen maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas produk yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ketika produk yang ditawarkan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, mereka akan merasa puas dan lebih cenderung kembali berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berdampak pada kepuasan jangka pendek, tetapi juga berperan dalam menciptakan minat beli ulang. Penelitian-penelitian tentang pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan telah dilakukan oleh peneliti terdahulu diantaranya peneliti yang dilakukan oleh Haryanto (2019), serta

Simanjuntak & Purba (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Permasalahan lainnya yang menyebabkan menurunnya minat beli konsumen yaitu terkait kualitas produk, dimana banyak keluhan dari konsumen terkait tingkat kepedasan makanan yang berubah-ubah, porsi makanan yang semakin mengecil, tekstur daging yang kurang renyah dan penggunaan bumbu rempah bali yang tidak konsisten setiap harinya.

### **H<sub>2</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa yang ditukar oleh konsumen untuk dapat memperoleh manfaat suatu produk atau jasa. Harga yang ditetapkan dengan baik dan sesuai dengan manfaat dan fungsi kegunaan yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian (Jannah & Hayuningtias, 2024). Pelanggan yang merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga yang kompetitif atau wajar akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli ulang, sementara harga yang lebih terjangkau dapat meningkatkan minat beli ulang. Hasil penelitian oleh Anada & Vitaharsa (2024), Jannah & Hayuningtias (2024) Ertanto (2024) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang melakukan pembelian kopi di Rumah Makan De Guling Bali mengatakan bahwa harga produk yang dijual lebih mahal Rp.3.000 sampai dengan Rp. 5.000 dibandingkan dengan harga makanan pada rumah makan lainnya. Selain itu harga produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan konsumen seperti tingkat kerenyahan kulit babi tidak selalu konsisten, porsi makanan yang disajikan terkesan kecil dibandingkan dengan harga yang dibayarkan.

### **H<sub>3</sub>: Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen**

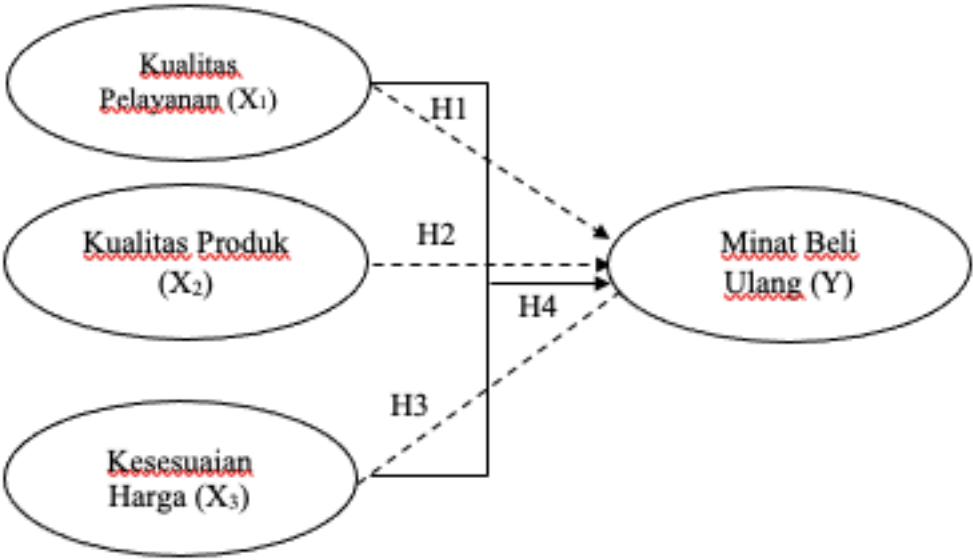
### **H<sub>4</sub>: Kualitas pelayanan, kualitas produk dan kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen**

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kesesuaian harga terhadap minat beli ulang konsumen secara parsial dan simultan.

### **Metode Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat

menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan pada Rumah Makan De Guling yang beralamat di Jalan Batuyang, banjar Pesalakan Desa Batubulan Gianyar. Kualitas pelayanan, kualitas produk, kesesuaian harga dan minat beli ulang menjadi objek yang ditelaah pada penelitian ini. Terdapat sejumlah 100 orang sampel dengan metode *purposive sampling* menggunakan rumus slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dipilih peneliti guna menghimpun data penelitian ini serta dianalisis melalui implementasi analisis regresi linier berganda.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 2. Uji Instrumen Penelitian

| No | Variabel                             | Item<br>Pertanyaan | Validitas          |       | Reliabilitas     |          |
|----|--------------------------------------|--------------------|--------------------|-------|------------------|----------|
|    |                                      |                    | Koefisien Korelasi | Ket   | Cronbach's Alpha | Ket      |
| 1  | Kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> ) | No. 1-10           | >0,30              | Valid | >0,60            | Reliabel |
| 2  | Kualitas produk (X <sub>2</sub> )    | No. 1-10           |                    |       |                  |          |
| 3  | Kesesuaian harga (X <sub>3</sub> )   | No. 1-8            |                    |       |                  |          |
| 4  | Minat beli ulang (Y)                 | No. 1-8            |                    |       |                  |          |

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil perhitungan dalam uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel adalah valid dan reliabel. Hal ini terbukti dengan nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel, yaitu 0,3, dan

koefisien reliabilitas (*alpha Cronbach*) yang lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian tersebut dapat digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut dengan kepercayaan yang memadai.

**Tabel 3. Uji Asumsi Klasik**

| Variabel                             | Normalitas<br>(Sig.2 tailed) | Multikolinearitas |       | Heteroskedastisitas<br>(Sig) |
|--------------------------------------|------------------------------|-------------------|-------|------------------------------|
|                                      |                              | Tolerance         | VIF   |                              |
| Kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> ) | 0,065                        | .487              | 2.055 | .816                         |
| Kualitas produk (X <sub>2</sub> )    |                              | .389              | 2.570 | .699                         |
| Kesesuaian harga (X <sub>3</sub> )   |                              | .411              | 2.432 | .218                         |

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan perhitungan uji asumsi klasik, hasil menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05, yang mengindikasikan bahwa data terstandarisasi memiliki distribusi normal. Selain itu, nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antar variabel independen. Selanjutnya, nilai sig > 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi asumsi klasik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa kekhawatiran atas asumsi statistik yang dilanggar.

**Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup>   |                    |                |            |              |       |
|-----------------------------|--------------------|----------------|------------|--------------|-------|
| Model                       |                    | Unstandardized |            | Standardized | t     |
|                             |                    | Coefficients   |            | Coefficients |       |
|                             |                    | B              | Std. Error | Beta         |       |
| 1                           | (Constant)         | .516           | 2.037      |              | .253  |
|                             | Kualitas pelayanan | .254           | .071       | .305         | 3.561 |
|                             | Kualitas produk    | .338           | .090       | .360         | 3.761 |
|                             | Kesesuaian harga   | .274           | .106       | .242         | 2.599 |
| R = 0,810                   |                    |                |            |              |       |
| R Square = 0,657            |                    |                |            |              |       |
| Adjusted R Square = 0,646   |                    |                |            |              |       |
| F hitung = 61,269           |                    |                |            |              |       |
| Signifikansi F-test = 0,000 |                    |                |            |              |       |

Sumber: Data diolah (2025)

Berlandaskan Tabel 4, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) adalah 0,516, yang berarti bahwa apabila variabel independen tidak mengalami perubahan maka minat beli ulang konsumen akan sebesar konstan 0,516. Nilai  $\beta_1 = 0,254$ ,  $\beta_2 = 0,338$ ,  $\beta_3 = 0,274$  menunjukkan ada pengaruh positif signifikan antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kesesuaian harga terhadap minat beli ulang konsumen, yang memiliki arti setiap terjadi kenaikan (adanya) kualitas pelayanan, kualitas produk dan kesesuaian harga sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya minat beli ulang konsumen.

Nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,646 atau sebesar 64,6%. Hal tersebut berarti bahwa 64,6% variabel minat beli ulang konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kesesuaian harga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Rumah Makan De Guling, dibuktikan dengan nilai thitung 3,561 > ttabel 1,660 dan signifikansi  $0,001 < \alpha 0,05$ . Artinya, semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi minat beli ulang konsumen. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2021) bahwa pelayanan, baik dari aspek teknis maupun fungsional, berperan penting dalam mendorong pembelian ulang. Hasil ini mendukung penelitian Haryanto (2019) dan Sambara et al. (2021) yang juga menemukan pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Rumah Makan De Guling, dibuktikan dengan nilai thitung 3,761 > ttabel 1,660 dan signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$ . Artinya, semakin baik kualitas produk, semakin tinggi minat beli ulang konsumen. Menurut Setiawan (2024), kualitas produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Haryanto (2019) serta Simanjuntak & Purba (2020) yang juga membuktikan pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Rumah Makan De Guling, dibuktikan dengan nilai thitung 2,599 > ttabel 1,660 dan signifikansi  $0,011 < \alpha 0,05$ . Artinya, semakin sesuai harga dengan manfaat dan fungsi produk, semakin tinggi minat beli ulang konsumen. Menurut Jannah & Hayuningtias (2024), harga yang sepadan dengan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anada & Vitaharsa (2024), Jannah & Hayuningtias (2024), serta Ertanto (2024) yang membuktikan adanya pengaruh positif signifikan antara kesesuaian harga dan minat beli ulang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kesesuaian harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Rumah Makan De Guling. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  61,269 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,70, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Artinya, apabila kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kesesuaian harga meningkat secara bersamaan, maka minat beli ulang konsumen juga akan meningkat. Minat beli ulang sendiri merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang, yang dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga (Ardianto et al., 2020). Kualitas pelayanan yang baik mampu membentuk citra positif perusahaan, baik dari sisi teknis, seperti pemenuhan standar layanan, maupun dari sisi fungsional, seperti keramahan dan perhatian kepada pelanggan. Kualitas produk yang sesuai ekspektasi konsumen akan memberikan nilai guna yang memuaskan (Kotler & Keller, 2021), sementara harga yang selaras dengan manfaat dan fungsi produk akan mendorong kepuasan serta pembelian ulang (Jannah & Hayuningtias, 2024). Temuan ini sejalan dengan penelitian Anada & Vitaharsa (2024), Haryanto (2019), serta Simanjuntak & Purba (2020) yang sama-sama membuktikan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

## Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan kesesuaian harga secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Rumah Makan De Guling Bali.

Berdasarkan simpulan hasil analisis maka saran yang disarankan untuk Rumah Makan De Guling Bali yaitu meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan respon cepat ketika memberikan pelayanan, dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan, memisahkan makanan yang cepat basi seperti lawar, agar nantinya makanan dapat bertahan lama dan dalam kondisi enak, serta layak ketika di konsumsi, melakukan evaluasi terhadap kebijakan harga, serta selalu memberikan makanan dengan cita rasa yang enak, agar nantinya konsumen tidak beralih kepesaing yang menawarkan harga lebih terjangkau. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat beli ulang selain kualitas pelayanan, kualitas produk dan kesesuaian harga. Agar nantinya dapat mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan oleh Di Rumah Makan De Guling untuk meningkatkan minat beli ulang.

---

## Daftar Pustaka

- Anada, B. F., & Vitaharsa, L. I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant Pandawa Di Hotel Darmawan Park Sentul. *Tamilis Synex: Multidimensional Collaboration*, 2(1), 190–205.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh kepercayaan dan ulasan produk terhadap minat beli ulang Emina pada official store Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62–72.
- Ertanto, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Wafer Nabati di Toko Zaina di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 175–181.
- Haryanto, E. (2019). Kualitas layanan, fasilitas dan harga pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 489–500.
- Kotler, P., & Keller, L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Andi Offset.
- 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.
- Setiawan, H. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1360–1366.
- Simanjuntak, P., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Tepuasan Konsumen Holland Bakery Di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(2), 315–329.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan. Development*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset.