

Evaluasi Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Jumadil Dwi Zulstra^{1✉}, Muthia Rahma Dianti², Elva Susanti³, Hamidah Rahim⁴

^{1,2,3,4}Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

jumadil@upiypk.ac.id

Abstract

This research aims to find out how much influence the factors of product quality, price and service quality have on consumer repurchase decisions at Bakinco Resto Payakumbuh. The research method uses causative descriptive analysis. The sampling technique used Nonprobability Sampling with a sample size of 100 people by distributing questionnaires. The technique used to analyze this data by the t-test, F test, determination test and path analysis using SPSS version 22. The research results were concluded simultaneously through the F test that product quality, price and service quality have a positive and significant effect on consumer repurchase decisions. In other words, Bakinco Resto Payakumbuh consumer satisfaction is influenced by product quality, price and service quality. The results of the path analysis show that the exogenous variables product quality (X1), price (X2) and service quality (X3) have a significant effect with a sig level < 0.05 on repurchase decisions at Bakinco restaurants. Researchers suggest that product quality and price variables need to be considered because by maintaining the quality and price of food products in accordance with consumer desires, consumers can make repeat purchases at Bakinco restaurants. Furthermore, the service quality variable needs to be improved further by increasing service speed, facilitating communication with customers and personalizing service so as to create strong engagement between restaurants and consumers.

Keywords: Product Quality, Price, Service Quality, Consumer Repurchase Decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor dari kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Bakinco Resto Payakumbuh. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif kausatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan Nonprobability Sampling yang jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan menyebarkan kuesioner. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data ini menggunakan uji t, uji F, uji determinasi dan analisis jalur dengan menggunakan SPSS versi 22. Hasil penelitian disimpulkan secara simultan melalui Uji F bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen dengan kata lain bahwa kepuasan konsumen Bakinco Resto Payakumbuh dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Hasil analisis jalur diketahui bahwa variabel eksogen kualitas produk (X1), Harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan dengan tingkat sig < 0,05 terhadap keputusan pembelian ulang pada rumah makan bakinco resto. Peneliti menyarankan agar variabel kualitas produk dan harga perlu diperhatikan karena dengan mempertahankan kualitas dan harga produk makanan yang sesuai dengan keinginan konsumen ini dapat melakukan pembelian ulang pada rumah makan bakinco resto. Selanjutnya untuk variabel kualitas pelayanan perlu ditingkatkan lagi melalui peningkatan kecepatan pelayanan, memfasilitasi komunikasi dengan pelanggan serta personalisasi pelayanan sehingga menciptakan engagement yang kuat antara resto dengan konsumen.

Kata kunci: Kualitas produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian Ulang Konsumen.

Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Perkembangan perdagangan secara global tidak luput dari semakin ketatnya persaingan dalam memasarkan produk ataupun jasa. Tiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar bisa tangguh bertahan dan kuat menarik perhatian calon konsumen dengan produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan pemilihan tindakan dalam pengambilan keputusan yang didasari dari informasi tentang produk yang telah diketahui sisi positif dan negatifnya dari

tiap alternatif yang berakhir pada suatu keputusan yang memuaskan [1],[2]

Salah satu usaha yang berkondisi ketatnya bersaing saat ini adalah bisnis kuliner, dimana pada saat ini dunia kuliner menjadi trend di kalangan masyarakat, apalagi Indonesia dikenal sebagai kulinernya dengan berbagai jenis hidangan. Persaingan kuliner semakin tinggi yang berdampak para pebisnis kuliner harus merumuskan perencanaan strategi pemasaran yang dimanfaatkan dalam menghadapi persaingan dengan menetapkan strategi pemasaran berupa pasar target dan bauran pemasaran 4P (*product, place, promotion dan price*) untuk barang dan ditambah 3P (*people, process,*

physical evidence) untuk jasa [3]. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi calon konsumen dalam pembuatan suatu keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan [4]. Sehingga dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah kualitas produk (*product*), harga (*price*), dan kualitas pelayanan.

Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya mereka memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya [5]. Perilaku pembelian ulang ini berhubungan erat dengan konsep dari brand loyalty yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar di pasar [6]. Pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen, dan bersedia mengkonsumsinya lagi dengan jumlah yang sangat besar. Menurut Bolton dalam penelitiannya menggunakan 2 aspek mengukur konsumen untuk membeli kembali suatu produk, yaitu: keputusan apakah konsumen membeli kembali produk yang sama, dan keputusan berapa banyak konsumen akan membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller terdapat 6 keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian, dan metode pembayaran [7],[8]

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah variabel produk yang berkaitan dengan upaya mengembangkan “produk” yang tepat bagi pasar target [9]. Dalam setiap menjalankan proses bisnis, baik produk maupun jasa yang akan dijual berkualitas yang baik dan diharapkan sesuai dengan harga yang diberikan. Peningkatan kualitas produk diharapkan dapat terus ditingkatkan lagi karena hal ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian produk hingga akhirnya dapat meningkatkan omset pendapatan perbulannya.

Selain faktor kualitas produk, harga juga variabel penting keputusan pembelian ulang. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan praktek persaingan, dan perubahan keinginan pasar [10]. Rendah tingginya harga yang diberikan kepada konsumen berpengaruh terhadap laris atau tidaknya suatu produk dipasarkan. Penetapan harga oleh perusahaan sendiri harus disesuaikan oleh lingkungan dan perubahan yang terjadi ketat seiringnya perkembangan waktu [11]. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen, adalah dengan memberikan harga yang kompetitif, namun memberikan ciri khas yang berbeda dengan pengusaha

lainnya, karena di Indonesia harga merupakan masalah yang dianggap sensitif [9].

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek pada “Bakinc Resto” yang merupakan jenis usaha restoran yang berada di kota Payakumbuh. Restoran ini menjual berbagai ragam makanan dan minuman dengan harga yang bervariasi. Hal ini akan menjadikan pengambilan keputusan pembelian ulang bagi konsumen, produk, harga dan kualitas pelayanan Bakinc Resto memberikan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian ulang. Menu produk dan harga pada Bakinc Resto Payakumbuh sangat bervariasi dan menu yang ada pada Bakinc Resto sudah sangat beragam dan lengkap. Mulai dari menu makanan khas restoran sendiri yaitu Bakinc, dan menu lainnya seperti ayam, ikan, sayur, nasi goreng, mie, seafood, roti bakar, pisang goreng, dan pancake. Selain makanan Bakinc Resto juga menyediakan minuman jus, milkshake, ice cream, kopi, teh, dan softdrink.

Selain variabel produk dan harga, variabel kualitas pelayanan juga merupakan salah satu hal yang cukup penting dalam membuka suatu usaha [12], termasuk restoran. Misalkan dengan pelayanan karyawan yang ramah dalam melayani pembeli dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli ke restoran tersebut. Pelayanan yang memuaskan akan berdampak terjadinya pembelian yang berulang-ulang kali yang berdampak pada peningkatan volume penjualan [13]. Penampilan diri karyawan atau “waiters” di suatu tempat makan juga berpengaruh. Karyawan yang berada di Bakinc Resto ini terdiri dari 10 orang pada hari Senin - Jumat dan 14 orang pada hari Sabtu dan Minggu. Hal ini dilakukan karena untuk mensiasati terjadinya hambatan dalam proses pelayanan [14]. Dari data variabel produk, harga dan kualitas pelayanan pada Bakinc Resto diatas, ini menjadikan faktor penentu bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang di Bakinc Resto. Berikut ini data omset penjualan pada Bakinc Resto Payakumbuh.

Tabel 1. Data Omset Penjualan Bakinc Resto Payakumbuh Tahun 2023

Tahun	Data Omset Penjualan	(Penurunan)
Januari	Rp 124,400,000	Rp 6,050,000
Februari	Rp 126,500,000	Rp 2,100,000
Maret	Rp 128,650,000	Rp 2,150,000
April	Rp 128,800,000	Rp 150,000
Mei	Rp 130,200,000	Rp 1,400,000
Juni	Rp 126,500,000	Rp -3,700,000
Juli	Rp 105,200,000	Rp -21,300,000
Agustus	Rp 103,100,000	Rp -2,100,000
September	Rp 98,750,000	Rp -4,350,000
Oktober	Rp 93,400,000	Rp -5,350,000
November	Rp 95,600,000	Rp 2,200,000
Desember	Rp 91,700,000	Rp -3,900,000

Dari data yang tertera pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah omset penjualan mengalami penurunan, namun pada periode bulan Agustus s.d desember 2023 terjadi penurunan yang cukup signifikan. Oleh karena itu, pihak manajemen

Bakinc Resto harus mampu meyakinkan para konsumen untuk melakukan pembelian dan mendapatkan tingkat kepercayaan konsumen akan kualitasnya, serta meningkatkan kembali penjualannya dengan mengevaluasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen karena dari data kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang telah ada menyebabkan penurunan omset penjualan pada Bakinc Resto Payakumbuh. Hal ini mungkin disebabkan oleh persaingan usaha kuliner di payakumbuh yang bisa dilihat dari perkembangan usaha kuliner yang ada dibawah ini:

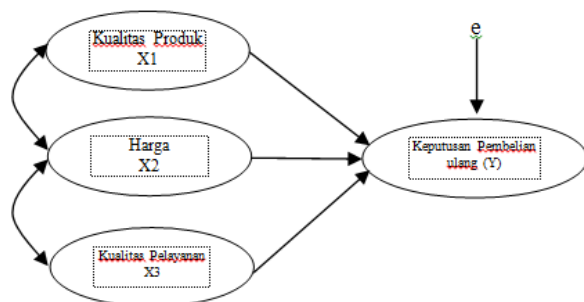
Tabel 2. Data Usaha Cafe dan Restoran di Payakumbuh Tahun 2023

Tahun	Jumlah
2021	172
2022	284
2023	306

Dari data diatas terlihat bahwa perkembangan usaha kuliner di Payakumbuh berkembang dengan sangat pesat pada tahun 2023 dari tahun sebelumnya yaitu 172 usaha kuliner menjadi 306 usaha kuliner. hal ini akan menyebabkan persaingan yang sangat ketat dipayakumbuh dan dapat mengurangi omset penjualan baik pada bakinc resto sendiri maupun bagi usaha kuliner yang lain. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang Evaluasi Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Bakinc Resto Payakumbuh.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bakinc Resto yang berlokasi di Jl. M. Syafei Kel Koto Tengah Koto Nan Ampek Payakumbuh Barat. Waktu penelitian dilakukan selama bulan Januari 2024. Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang bisa digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data [15]. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini berupa deskriptif kuantitatif dengan metode observasi, kuesioner, dokumentasi dan kepustakaan [16]. Adapun kerangka pemikiran disusun dalam bagan/skema kerangka berfikir sebagai berikut ;



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari individu-individu ataupun kelompok yang ada

dalam wilayah penelitian yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang datang membeli makanan di rumah makan di Bakinc Resto Payakumbuh. Jadi populasi dalam penelitian ini sifatnya tidak terbatas, maka pada penarikan sampel menggunakan teknik Non-probability Sampling (Sampling Insidental), yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Rumus yang digunakan untuk menentukan besar ukuran sampel adalah rumus Cochran, yaitu:

Dimana: n = jumlah sampel Z = nilai pada kurva normal $(1-\alpha) = 95p$ p = proporsi estimasi dari kejadian pada populasi $(0,5)$ $q = 1-p$ $(1-0,5 = 0,5)$

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

e = standar deviasi/ kelonggaran (10%)

maka jumlah sampel sebesar :

$$n = \frac{(1,95)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)}$$

= 95,04 dibulatkan menjadi 96 orang

Sehingga untuk keperluan penelitian ini, jumlah sampel yang akan dijadikan responden adalah 100 orang.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah:

a. Analisis deskriptif, digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden terkait objek penelitian yang terdiri dari identitas dan kondisi responden, serta item kuisioner yang didistribusikan pada masing-masing variabel. Setelah semua data terkumpul, maka dilakukanlah olah data, menyajikan data tersebut berupa tabel dan membahasnya dalam bentuk deskriptif.

b. Analisis Jalur.

Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antara variabel yang terbentuk sebab akibat (bukan bentuk hubungan interaktif). Dengan demikian dalam model hubungan antar variabel maka variabel independent disebut variabel exsogen dan variabel dependent disebut variabel endogen, maka hipotesis penelitian dapat ditarik sebagai berikut :

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang di Bakinco Resto Payakumbuh.

H2: Diduga harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang di Bakinco Resto Payakumbuh.

H3: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang di Bakinco Resto Payakumbuh.

H4: Diduga kualitas produk tidak berpengaruh langsung melalui harga terhadap keputusan pembelian ulang di Bakinco Resto Payakumbuh.

H5: Diduga harga tidak berpengaruh tidak langsung melalui kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang di Bakinco Resto Payakumbuh.

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis Jalur

a. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap harga (X2) dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji hipotesis

Variabel	Koefisien Jalur	thitung	Sig.
(Constant)		5,401	0,000
Harga	0,307	3,198	0,002

b. Pengaruh harga (X2) terhadap kualitas pelayanan (X3) dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji hipotesis

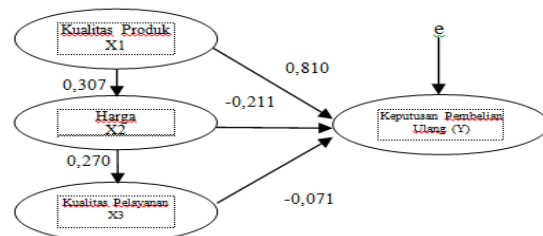
Variabel	Koefisien Jalur	thitung	Sig.
(Constant)		10,154	0,000
Kualitas Pelayanan	0,207	2,776	0,007

c. Pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian ulang (Y), dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji hipotesis

Variabel	Koefisien Jalur	thitung	Sig.
(Constant)		3,854	0,000
Kualitas Produk	0,810	7,924	0,000
Harga	-0,211	-2,857	0,005
Kualitas Pelayanan	-0,071	-0,705	0,483

Berdasarkan hasil analisis tersebut diketahui bahwa variabel eksogen kualitas produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan dengan tingkat sig < 0,05 terhadap keputusan pembelian ulang pada rumah makan bakinco resto. Sedangkan variabel eksogen kualitas pelayanan (X3) tidak berpengaruh signifikan dengan tingkat sig > 0,05 terhadap keputusan pembelian ulang pada rumah makan bakinco resto.



Gambar 2 Koefisien Analisis jalur

Untuk menentukan pengaruh variabel lain (PyE) terhadap variabel terikat yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini, digunakan rumus:

$$\begin{aligned}
 P_y &= 1 - R^2_{YX_1 X_2 X_3} \\
 &= 1 - 0,526 = 0,474
 \end{aligned}$$

Jadi, pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian ulang (Y) sebesar 0,474

Tabel 6 Rekapitulasi Pengolahan Data

No.	Keterangan	%	Total
1.	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang	65,61	
2.	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui harga	-5,24	
3.	Total pengaruh langsung dan tidak langsung variabel (X ₁) terhadap keputusan pembelian ulang		60,37
4.	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang	4,45	
5.	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang melalui kualitas pelayanan	0,4	
6.	Total pengaruh langsung dan tidak langsung variabel (X ₂) terhadap keputusan pembelian ulang		4,85
7.	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang	0,5	
8.	Total pengaruh langsung dan tidak langsung variabel (X ₃) terhadap keputusan pembelian ulang		65,72
9.	Pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian ulang		34,28
	<i>Total %</i>		100

Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh variabel bebas dan terikat secara parsial. Karena secara bersama sama masing masing variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan pada uji F (pada α = 0,05), maka analisis selanjutnya adalah menguji signifikan masing masing variabel secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pada rumah makan bakinco resto, yaitu dengan melakukan uji t. Apabila thitung > ttabel maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dari hasil olah data dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Uji t

		B	Std. Error	Beta		Toleranc e	VIF
1	(Constant)	5,027	1,304		3,854	,000	
	KUALIT AS_PRO DUK	,466	,059	,810	7,924	,000	,472
	HARGA KUALIT	-,144	,050	-,211	-2,857	,005	,900
	AS_PELA YANAN	-,039	,055	-,071	-,705	,483	,483
							2,070

Uji F

Untuk mengetahui keberartian koefisien jalur tersebut statistik uji yang dilakukan uji F. Dari hasil olahan data

primer dengan bantuan pogram SPSS 22 dapat dilihat hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196,281	3	65,427	35,560
	Residual	176,629	96	1,840	,000 ^b
	Total	372,910	99		

Hasil uji F pada Tabel 3 diatas, didapat F hitung sebesar 35,560 dengan sig 0,000<0,05. Ini berarti dari uji F yang dilakukan secara simultan, variabel eksogen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, artinya variabel eksogen secara bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen.

Uji Koefisien Determinan (R²)

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat terlihat pada tabel 3.7 berikut:

Tabel 3.7 Hasil Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,725 ^a	,526	,512	135,643

Berdasarkan tabel 3.7 diatas diketahui hubungan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang kuat terlihat dari nilai koefisien korelasi sebesar (R) 0,725. Pengujian Adjusted R Square diperoleh nilai koefisien sebesar 0,512 atau sebesar 51,2%. Artinya adalah kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan menjelaskan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 51,2%, sedangkan sisanya 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam model penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis jalur antara kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini mengidentifikasikan kualitas produk menentukan keputusan pembelian ulang pada Bakinco Resto. Harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Bakinco Resto, dan Kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Bakinco Resto.

Selanjutnya hubungan tidak langsung antara Kualitas produk melalui harga produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada rumah makan Bakinco Resto, sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan kualitas produk yang baik, maka semakin tinggi pula harga atau tarif yang diberikan pada suatu produk, dan kualitas produk yang baik akan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang pada rumah makan Bakinco Resto. Namun hubungan tidak langsung antara kualitas pelayanan produk melalui harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada rumah makan Bakinco Resto, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang relatif tinggi harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen akan pelayanan yang diberikan.

Daftar Rujukan

- [1] Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727. DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- [2] Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188. DOI: <https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1246>
- [3] Zaman, K., Mashadi, M., & Gendalasari, G. G. (2023). Bauran Pemasaran Dalam Pembentukan Keunggulan Bersaing Pada Usaha Mikro Kuliner: Studi Kasus Pada Pecel Lele Konco Dewe Kabupaten Bogor Kecamatan Cibinong. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 3(1), 1-16. DOI: 10.37641/jabkes.v3i1.1722
- [4] Ginting, O. S. B., & Affandi, A. A. (2022). Citra produk, harga jual produk, analisis pengaruh citra produk, harga jual dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian vco di apotek matahari: analisis pengaruh citra produk, harga jual dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian vco di

- apotek matahari. *Forte Journal*, 2(1), 83-88. DOI: <https://doi.org/10.51771/fj.v2i1.206>
- [5] Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469-478. DOI: <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5.996>
- [6] Utomo, F. H., & Rachmawati, S. A. (2022). Analisis strategi experiential marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang minuman Staykult di Surakarta. *Journal of Management and Digital Business*, 2(3), 161-175. DOI: <https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i3.575>
- [7] Liyono, A. (2022). Pengaruh brand image, electronic word of mouth (E-WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73-91. DOI: <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- [8] Kuswanto, H. (2021). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, dan Layanan Purna Jual di Trading Company PTA (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 957-966. DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i2.762>
- [9] Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 55-63. DOI:10.22225/we.21.1.2022.55-63
- [10] Zulstra, J. D., Rahim, H., & Rahmadiani, M. (2023). Evaluasi Kebijakan Harga, Lokasi, Promosi dan Fasilitas Pendukung terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 12(1), 473-479. DOI: <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i1.412>
- [11] Pinaraswati, S. O., & Farida, I. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Fastfood Berdasarkan Kualitas Layanan, Harga dan Kualitas Produk di Masa Pandemi. *Jurnal Eksekutif*, 18(2), 268-278. DOI: <https://doi.org/10.60031/jeksekutif.v18i2.297>
- [12] Noviasuti, N., & Rahardian, W. (2022). Kualitas Pelayanan Waiter Dan Waitrees Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Seruni Coffee Yogyakarta. *Jurnal Nusantara*, 5(2), 6-12. DOI: <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- [13] Sucipto, H. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Caffe Jetto Brebes. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 176-186. DOI: <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i3.2993>
- [14] Sugiat, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Studi Kasus Pada Pt. Telekomunikasi Indonesia Kandatel Garut. *Jurnal Mirai Management*, 8(2). DOI: <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.4871>
- [15] Ayuningtyas, K. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Mandiri Cabang Alam Sutera Tangerang). *Jurnal Manajemen*, 11(1), 63-76. <https://doi.org/10.30656/jm.v11i1.3032>
- [16] Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9. DOI: <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>