

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. MIE BAGAN BIAWAK

Berkat D. R. P. Gea¹⁾, Ngajudin Nugroho²⁾

^{1),2)} Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

¹⁾ bgea53272@gmail.com

²⁾ ngajudinnugroho.cendana@gmail.com

Korespondensi author: bgea53272@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [20 Mei 2025]

Accepted [20 Juni 2025]

Kata kunci : harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk membeli Mie Bagan Biawak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan sampelnya diambil melalui metode purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seratus responden, yang masing-masing telah mencoba dan makan Mie Bagan Biawak lebih dari dua (dua) kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel kualitas produk dan harga yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara bersamaan, tetapi hanya variabel kualitas produk yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mie Bagan Biawak secara parsial.

ABSTRACT

The purpose of this study is to ascertain how customer happiness at the Mie Bagan Biawak is impacted by price, product quality, and service quality. Purposive sampling is used to choose the research sample, and a quantitative research methodology is employed. One hundred respondents who had visited and dined at the Mie Bagan Prigen Pasuruan restaurant more than twice (two) made up the sample size for this study. According to the research findings, price, product quality, and service quality all significantly and favourably affect customer satisfaction at the Mie Satan Prigen Pasuruan Restaurant. However, only the product quality variable has no effect on customer satisfaction.

Keywords: price, product quality, service quality, consumer satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Di era modern, jumlah perusahaan dalam industri kuliner telah meningkat, dengan masing-masing perusahaan memiliki keunggulan dan karakteristik unik. Bisnis makanan ini menarik bagi semua kelompok umur, tetapi generasi milenial paling tertarik (Pebriantika & Selaeman 2022). Pilihan makanan pedas umum di Indonesia. Karena banyaknya restoran populer di Indonesia, ada banyak persaingan antar vendor. Karena itu, para pelaku industri kuliner harus membuat strategi yang menarik dari segi biaya, rasa, dan tingkat pelayanan. Sangat penting untuk memasarkan produk, terutama yang memiliki kualitas tinggi dan merek yang terkenal (Raissa & Alam, 2022). Setelah penilaian terhadap suatu produk, gagasan sentral membuat pemasaran lebih mudah dan membuat pembeli dapat dipercaya dari segi kualitas dan keuntungan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan suatu merek tidak akan mudah meninggalkannya.

Selain itu, harga merupakan elemen lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan konsumen, pada kenyataannya, komponen kunci dalam memastikan kepuasan konsumen adalah harga (Raissa & Alam, 2022). Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk dan harapan pembeli jika mereka menolak membeli. Jika pembeli menolak, penjual harus mempertimbangkan harga yang diminta. Konsumen mungkin merasa harga produk terlalu mahal dan tidak sebanding dengan kualitasnya. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat harus dipikirkan kembali.

Kualitas produk menjadi faktor utama pada kepuasan konsumen karena tidak hanya menstabilkan kualitas, namun juga mengembangkan produk tersebut (Laili & Budiarti 2023). Menurut Setiawan, Ciamas & Maulana (2024) kepuasan konsumen memberikan dampak positif bagi peningkatan konsumen untuk mengambil keputusan membeli sebuah produk. Mie Bagan memberikan kualitas yang baik serta sesuai dengan harga yang telah ditetapkan perusahaan.

Oleh karena itu, Mie Bagan masih memiliki banyak penggemar di antara persaingan lainnya. Salah satu faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, yang menunjukkan sejauh mana produk dapat memenuhi harapan dan keinginan pelanggan.

Saat ini, layanan adalah sesuatu yang tidak boleh diabaikan; dianggap bahwa memberikan layanan berkualitas tinggi yang dapat memuaskan pelanggan adalah kunci keberhasilan dalam persaingan bisnis. (Bilal dkk, 2021). Karena kebutuhan konsumen yang terdesak waktu, terutama mereka dengan jadwal yang padat, sejumlah besar perusahaan makanan dan minuman muncul dengan cepat, berlomba-lomba untuk menyediakan produk makanan dan minuman yang lebih baik dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Pebriantika et al (2022) yang menemukan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Sholikhah (2023) menemukan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian Sudarsono & Akbar (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di sisi lain penelitian Nursakinah & Binangkit (2022) membuktikan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara penelitian Mariansyah & Syarif (2020) mengatakan bahwa kualitas produk dan pelayanan mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Restoran Mie Setan di Prigen Pasuruan.

Pengertian harga dalam penelitian Erni dkk (2022) adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk makanan dan minuman, atau nilai yang harus ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan pertama. Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan uang adalah harga; komponen lainnya hanya menonjolkan harga. Komponen yang paling dasar dari bauran pemasaran adalah harga (Rufliansah & Seno 2020). Sedangkan menurut Firmansyah & Indayani (2023); Pebriantika et al (2022) Harga dapat diukur dengan beberapa cara, seperti keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, persaingan harga, dan kesesuaian harga dengan keuntungan.

Penelitian Fitri (2023) Kualitas produk didefinisikan sebagai atribut, fitur, dan spesifikasi yang ada pada produk dan memiliki manfaat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang diinginkan oleh pelanggan. Sementara itu menurut Ibrahim & Thawil (2019) Kualitas produk terdiri dari fitur produk yang sesuai dengan fungsinya, seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan,

kemudahan pengoperasian, dan kemudahan reparasi. Alvian (2021) Menurut studinya, kesegaran, tampilan, rasa, dan inovasi makanan adalah indikator kualitas produk.

Soetiyani & Maida (2022) Penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan adalah suatu apresiasi layanan yang diberikan oleh perusahaan dengan segala keunggulan dan kelebihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika layanan diterima dan dirasa sesuai dengan keinginan pelanggan, maka kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan. Berdasarkan pernyataan Umami & Sumartik (2019) kualitas pelayanan adalah kualitas (*quality*) sebuah fitur dan karakteristik *food and beverage* yang berada pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang tersirat. Alvian (2021) Dalam penelitian yang dia lakukan, dia menentukan tujuh (tujuh) aspek utama kualitas layanan: kehandalan, responsif, keamanan, empati, dan bukti fisik.

Menurut Sabda (2020) Menurut penelitian yang dia lakukan, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan yang ditunjukkan oleh pelanggan sebagai evaluasi apa yang telah mereka terima dari kinerja makanan dan minuman, yang dapat menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian lagi atau tidak. Sebagaimana dinyatakan dalam Kusumawardani & Achsa (2023) bahwa perspektif pelanggan dibentuk oleh pengalaman mereka, dan kepuasan pelanggan dapat beragam. Sebagai contoh, konsumen dapat menjadi puas jika produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi harapan sepenuhnya. Mereka akan merasakan tingkat kebahagiaan atau kepuasan yang luar biasa jika mereka merasakan lebih dari hasil penilaian mereka tentang kualitas barang yang mereka gunakan, dan sebaliknya. Menurut Alvian (2021) Indikator kepuasan pelanggan termasuk keinginan untuk berkunjung kembali dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

2. METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Prigen Pasuruan, Jawa Timur dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data primer (Hafidzi & Jumani, 2022). Orang-orang yang terlibat dalam penelitian ini adalah mereka yang telah mencoba dan makan CV. Mie Bagan Biawak lebih dari dua kali. Jumlah populasi penelitian tidak diketahui. Menurut asari et al, (2023) setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel, sehingga metode pengambilan sampel acak dapat digunakan. Sampling non-probability yang didukung oleh sampling accidental digunakan sebagai metode penentuan sampel. Hanya responden yang memenuhi persyaratan dan tujuan yang dianggap paling akurat mewakili populasi yang dipilih melalui penilaian. Karena populasi penelitian ini belum diketahui, rumus Lemeshow ysng akan digunakan.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan: n = Jumlah sampel; Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96; P = Maksimal estimasi; d = Tingkat kesalahan

Berdasarkan metode tersebut, maka besarnya sampel dapat dihitung yang memiliki estimasi maksimum 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dikumpulkan 96 sampel untuk tujuan penelitian, dan jumlah tersebut kemudian ditingkatkan menjadi 100 (Sugiyono, 2013). Data dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner ini berisi pernyataan tentang bagaimana kepuasan konsumen di Prigen Pasuruan dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Untuk membuat kuesioner, skala likert digunakan. Untuk mengukur variabilitas, skala nilai 5 menunjukkan sangat setuju, nilai 4 menunjukkan setuju, nilai 3 menunjukkan netral, nilai 2 menunjukkan ketidaksetujuan, dan nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju. Program Statistik untuk Sains Sosial, atau SPSS, digunakan untuk menganalisis data. Uji validitas, rehabilitasi, uji asumsi klasik, uji t, dan analisis regresi linier berganda adalah beberapa uji yang digunakan untuk menguji data penelitian ini.

3. HASIL

Tabel 1
Deskripsi Umur, Jenis Kelamin dan Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Umur	17-20	31	29.8	29.8	29.8
	21-30	73	70.2	70.2	100.0
	Total	104	100.0	100.0	
Jenis Kelamin	Laki-laki	26	25.0	25.0	25.0
	Perempuan	78	75.0	75.0	100.0
	Total	104	100.0	100.0	
Pekerjaan	Swasta	12	11.5	11.5	11.5
	Pelajar/Mahasiswa	83	79.8	79.8	91.3
	Lainnya	9	8.7	8.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Sumber: data olahan

Tabel diatas menunjukkan bahwa setiap item pada setiap variabel memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,195). Berdasarkan jumlah 100 responden, nilai r-tabel adalah 0,29%; 25% dari populasi laki-laki dan 75% dari populasi perempuan; dan umur dari 17 hingga 30 adalah 70%. Dengan demikian, alat penelitian telah dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2 Uji
Validitas

Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X1.1	0,791	0,195	Valid
X1.2	0,825	0,195	Valid
X1.3	0,732	0,195	Valid
X1.4	0,815	0,195	Valid
X2.1	0,824	0,195	Valid
X2.2	0,856	0,195	Valid
X2.3	0,834	0,195	Valid
X2.4	0,839	0,195	Valid
X3.1	0,781	0,195	Valid
X3.2	0,839	0,195	Valid
X3.3	0,886	0,195	Valid
X3.4	0,793	0,195	Valid
X3.5	0,802	0,195	Valid
Y.1	0,902	0,195	Valid
Y.2	0,894	0,195	Valid

Sumber: data olahan

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan melalui kuesioner dapat dipercaya dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach'ch alpha* masing-masing variabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika mendapatkan nilai *cronbach'ch alpha* lebih dari 0,60 (Ursachi & Zait 2021). Tabel 3 hasil uji reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa setiap variabel instrumen penelitian berhasil mendapatkan nilai *Cronbach'ch Alpha* diatas 0.6. Sehingga dapat dikatakan kuesioner yang digunakan dalam penelitian sudah reliabel.

Tabel 3

Hasil Uji reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
X1	0,795	Reliabel
X2	0,855	Reliabel
X3	0,875	Reliabel
Y	0,760	Reliabel

Sumber: data olahan

Menurut Sahir (2022) Uji normalitas menentukan apakah distribusi variabel independen dan dependen normal. Analisis grafik statistik harus menunjukkan model regresi yang baik, yang menunjukkan bahwa distribusi normal ditunjukkan jika nilai signifikannya lebih dari 0,5 dan tidak normal jika nilai signifikannya kurang dari 0,5. Karena nilai signifikannya lebih dari 0,5, dapat disimpulkan bahwa penyebaran data dalam penelitian ini berdistribusi normal, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4, dengan nilai K-S 1,259 dan nilai signifikannya 0,084.

Tabel 4

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.92474793
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.126
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.259
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084

Sumber: data olahan

Menurut Sahir (2022) Uji multikolinieritas dilakukan untuk menentukan apakah ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Ini dilakukan dengan menggunakan metode variabel pengurangan faktor (VIF) dan tolerabilitas. Jika nilai toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF lebih dari 10, maka ada multikolinieritas antara variabel independen dengan nilai lebih dari 95%.

Menurut Tabel 5, variabel kualitas produk sebesar 0,273 dengan nilai VIF sebesar 3,660 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,389 dengan nilai VIF sebesar 2,570. Karena model penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolinieritas, maka penelitian ini layak untuk dilanjutkan.

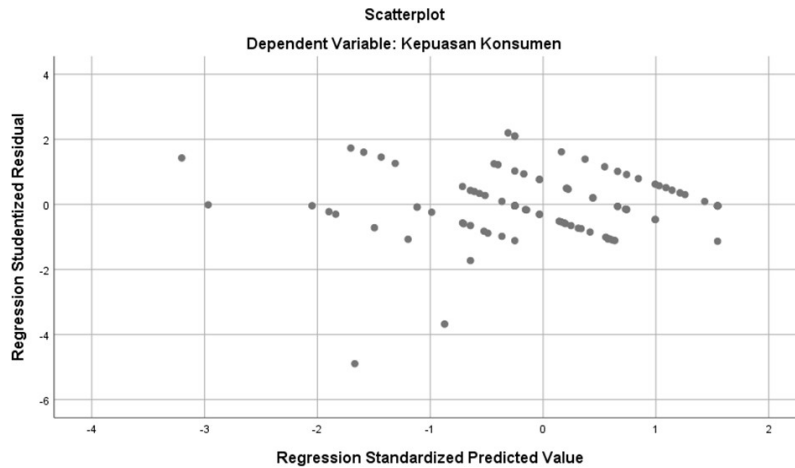
Tabel 5

Hasil Uji Multikolinieritas

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.026	.741		.036	.972		
	Harga	.128	.062	.205	2.065	.042	.432	2.315
	Kualitas Produk	.117	.068	.213	1.706	.091	.273	3.660
	Kualitas Pelayanan	.205	.050	.433	4.141	.000	.389	2.570

Sumber: data olahan

Uji heteroskedastisitas menurut Sahir (2022) adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan dalam varians antara residual dari satu pengalaman ke pengalaman lainnya. Menurut ketentuan pengambilan keputusan uji heterokedastisitas, gejala heterokedastisitas muncul jika titik-titik membentuk pola gelombang lebar yang kemudian menyempit; sebaliknya, jika titik-titik menyebar tidak membentuk pola yang jelas di atas dan di bawah angka 0, maka tidak ada gejala heterokedastisitas. Gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di bawah dan di atas angka 0, dan tidak ada pola yang jelas di sekitar angka 0. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa heterokedastisitas tidak ada dan model regresi yang tepat dapat dipenuhi



Sumber: data olahan

Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 5, persamaan regresi dapat ditemukan sebagai berikut: $Y = 0,026 + 0,128X_1 + 0,117X_2 + 0,529X_3$. Persamaan ini diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai a sebesar 0,026 menunjukkan tingkat konstan di mana kepuasan konsumen akan tetap sebesar 0,026 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak berubah.
2. Nilai b1 (nilai koefisien regresi X1) adalah 0,128, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga sebesar 0,128 akan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Nilai b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,117 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,117 dan setiap penurunan kepuasan sebesar 0,117 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Nilai b3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,529 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,529 dan sebaliknya setiap penurunan kepuasan sebesar 0,529.

Selain itu, Tabel 5 menunjukkan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikan 0,042 kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Mie Setan Prigen Pasuruan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Jienardy (2017) yang menemukan bahwa ada korelasi positif dan signifikan antara penetapan harga dan kepuasan pelanggan. Studi ini menunjukkan bahwa harga berperan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan di Restoran Mie Setan Prigen Pasuruan. Harga yang ditetapkan oleh restoran harus sesuai dengan manfaat produk yang diterima pelanggan, jika tidak, maka kepuasan pelanggan dapat menurun.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t didapatkan nilai signifikan 0,091 > 0,05; artinya variabel kualitas produk (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Restoran Prigen Pasuruan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sudarsono & Akbar (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara negatif, dan jika tidak dipenuhi, dapat berdampak pada loyalitas pelanggan dan jumlah pengguna produk. Rendahnya kepuasan pelanggan dapat merugikan produsen karena konsumen akan beralih ke produk lain. Kualitas produk adalah salah satu faktor terpenting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung membeli produk kembali ketika kualitas dan harganya seimbang. Pengaruh layanan yang baik terhadap kepuasan pelanggan Menurut hasil uji t, ada nilai signifikan 0,000 di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Setan Prigen Pasuruan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nursakinah et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan Mie Setan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, karena layanan tersebut telah memenuhi harapan pelanggan, yang mengakibatkan pelanggan kembali dan membeli produk tersebut di masa depan.

Tabel 6
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.099	3	41.033	46.529	.000 ^b
	Residual	84.661	96	.882		
	Total	207.760	99			

Sumber: data olahan

Nilai F sebesar 46.529, dengan nilai probabilitas (sig) 0,000 lebih besar dari 0,05, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 6. Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 7, diperoleh nilai R Square sebesar 0,593, yang menunjukkan bahwa variabel harga, kaulitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan. Kesimpulannya adalah bahwa variabel harga, kaulitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersamaan berkontribusi sebesar 59,3% terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 7 Model
Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.580	.93909

Sumber: data olahan

4. SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel kualitas produk yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di restoran Mie Setan Prigen Pasuruan, tetapi secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asari *et al.* 2023. Dasar Penelitian Kuantitatif. Lakeisha
- Bilal Achmad Zaki Ramadhan, Daryanti, Umi Nur Khasanah, Nur Safitri, Missyel Rosdiana Eviyani, & Anggi Ratnawati. 2021. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Mie Gacoan Kartasura. *Of Multidisciplinary Studies* 2(1), 19–25.
- Erni Fitriani, Arif Maulana Yusup, Asep Nurhikmat, Irham Risuna. 2022. Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan dengan Harga dan Kualitas Produk: Literature Review. *KarismaPro: Kajian & Riset Manajemen Profesional*, 13(2), 75–86.
- Firmansyah, Mochammad Ardiyan, Misti Hariasih, & Lilik Indayani. 2023. Peran Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Jet & Tony Express (J & T) di Wilayah Jawa Timur. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(6), 9359–9372.
- Fitri Amalia. 2023. Peran Harga, Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Produk Mie Gacoan di Kota Malang. Malang City.
- Hafidzi, M. Kamil, Fathia Rizqi, and Ajijah Jumani. 2022. Literature Review: Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 1(1), 203–214.
- Alvian, I. G. P. K. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Masalah. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(4), 295–302. Ibrahim, Malik, and Sitti Marijam Thawil. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap

- Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(1), 175–82.
- Kusumawardani, Berlian Hema, & Andhatu Achsa. 2023. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mie Gacoan Magelang. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 3(1), 148–161.
- Laili, Ninda P. N., & Anindhya Budiarti. 2023. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 12(7).
- Mariansyah, Alvin, & Amirudin Syarif. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1(1), 1–14.
- Nursakinah, Hichmaed Tacha Hinggo, & Intan Diane Binangkit. 2022. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru. *Ecountbis: Economics, Accounting and Business Journal* 2(1), 179–189.
- Pebriantika, Dea Tasa, Uju Pitriyani, and Eman Selaeman. 2022. Pengaruh Harga Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 4–15.
- Raissa Aprita Nur Maharani, Iskandar Ali Alam. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 pada Kebab Salahuddin. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(4), 235–242.
- Rufliansah, Fahmi Firdaus, & Agus Hermani Daryanto Seno. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389–401.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sabda Puta Mediti, Oktavianus Chrisna Murti. 2020. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290-1300.
- Setiawan, Handy; Ciamas, Elsera & Maulana, Fauzi. 2024. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Kowo Onigiri Medan. *Jurnal Kajian Fenomena Ekonomi & Bisnis*. 2(1). 7-15.
- Sholikhah, Alfia Febriatu. 2023. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2, 694-708.
- Soetiyani, Ari, & Adeliya Indir Maida. 2022. Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Pertumbuhan Usaha Dimoderasi oleh Kepuasan Pelanggan. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 629.
- Sudarsono, Agus & Ariyanto, Aris & Akbar, Mada. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Volume Penjualan. *Niagawan*. 11. 245.
- Syafrida Hafni Sahir. 2021. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia
- Umami, Risatul, As’at Rizal, & Sumartik, 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250.
- Ursachi, George, Ioana Alexandra Horodnic, & Adriana Zait. 2021. How Reliable Are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20(15), 679–686..