

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, CITA RASA, DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PDA RUMAH MAKAN BEBEK SINJAY BANGKALAN

Yahya Abdul Manaf¹, Estik Hari Prastiwi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Yahyasij22@gmail.com¹, estik@untag-sby.ac.id²

Abstact

This research examines the influence of Product Quality, Price Perception, Taste, and Brand Image on Customer Loyalty at Bebek Sinjay Bangkalan Restaurant. The population is customers who have purchased more than once. Using quantitative data, purposive sampling technique with 100 respondents, and questionnaires as data collection methods, analysis was carried out using multiple linear regression, t test (partial), and F test (simultaneous).

The research results state that simultaneously (F Test), Product Quality (X1), Price Perception (X2), Taste (X3), and Brand Image (X4) have a significant effect on Customer Loyalty (Y), with F count $53.326 > F$ table 2,467. Partially (t test), Product Quality (X1) and Taste (X3) have a significant influence on Customer Loyalty, with significant values of 0.018 and $0.001 < 0.05$ respectively. Brand Image (X4) is also significant with a value of $0.001 < 0.05$, while Price Perception (X2) is not significant with a value of $0.577 > 0.05$.

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Taste, Brand Image, Customer Loyalty*

Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/mnmae.v1i2.359

Pendahuluan

Usaha kuliner saat ini perkembangannya sangat pesat dari berbagai kota maupun daerah dengan berbagai cita rasa lokal yang berbeda, persaingan dalam dunia kuliner menjadi sangat pesat, dan banyaknya jenis usaha yang berkembang dengan cepat dan bersaing. Tak hanya itu, Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, penting bagi perusahaan kuliner untuk menjaga kualitas bahan baku yang dipakai. Kualitas bahan baku yang baik akan memberikan cita rasa yang autentik dan memikat bagi konsumen. Selain itu, membangun hubungan yang baik dengan para pemasok juga dapat membantu dalam mendapatkan bahan baku berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. yang kompetitif.

Setiap kuliner mempunyai ciri khas daerahnya masing-masing, Banyak konsumen yang bersedia melakukan perjalanan keluar kota demi menikmati kuliner khas dari daerah tersebut. Salah satunya di kota Bangkalan, saat ini di kota bangkalan mulai banyak bermunculan berbagai jenis makanan dan semuanya bersaing untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, konsumen percaya bahwa produk yang mereka tawarkan ialah yang terbaik, salah satunya nasi bebek Madura. Nasi Bebek Madura adalah hidangan khas dari daerah Madura di Indonesia yang terkenal dengan kelezatan dan cita rasanya yang khas. Hidangan ini terdiri dari nasi putih dengan potongan bebek goreng yang gurih dan renyah di bagian luarnya serta empuk di bagian dalamnya. Bebek biasanya dimasak dengan

bumbu rempah tradisional Madura yang khas, yang memberikan rasa unik dan lezat. Selain itu, nasi bebek Madura juga sering disajikan dengan sambal pencit (sambal mangga).

Sejumlah faktor yang berperan dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis atau usaha mencakup kualitas produk, persepsi harga, cita rasa, dan brand image. Salah satu dari penentu keberhasilan dalam sebuah dapat dilihat dari kualitas produk. Kualitas produk ialah penentu sebuah kualitas produk apakah produk tersebut baik di konsumsi atau tidak. Menurut (Mowen dan Minor, 2002) dalam penelitian (Brigitte Tombeng, Ferdy Roring, dan Farlane S. Rumokoy, 2019) Persaingan harus mempertimbangkan bagaimana konsumen merasa sangat puas terhadap produk setelah menerima dan merasakan manfaat produk tersebut.

Persepsi Harga juga sangat penting memengaruhi kesuksesan suatu bisnis, karena harga dapat memengaruhi dari kualitas produk dimana harga yang rendah memungkinkan konsumen meragukan dari kualitas produk tersebut, sementara harga yang tinggi konsumen memungkinkan tidak dapat menjangkau produk tersebut, oleh karena itu penentuan harga yang tepat dengan kualitas produk dapat membantu membangun kepercayaan konsumen. Persepsi harga yang tepat dapat memengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa (Nusarika dan Purnami, 2015).

Sementara itu cita rasa juga sangat penting dalam dunia kuliner karena kualitas rasa tidak hanya menciptakan pengalaman rasa yang memuaskan bagi konsumen tetapi juga mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap restoran maupun rumah makan. Cita rasa yang di tawarkan oleh suatu tempat makan yang menarik akan membangun reputasi yang kuat dan menarik pelanggan untuk Kembali lagi.

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang mencerminkan persatuan yang tertanam ketika pikiran ataupun ingatan pelanggan. Jika merek mempunyai Pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli suatu barang jika mempunyai citra yang kuat dan disukai di mata mereka. (Kotler dan Keller, 2017). Citra merek merupakan identitas suatu barang atau jasa. Merek berkembang menjadi aset yang sangat penting dalam sebuah perusahaan atau rumah makan. Dengan adanya merek Perusahaan atau rumah makan akan menjadi besar.

Menurut Oliver dalam Tjiptono (2014) Loyalitas pelanggan merupakan keterikatan yang kuat untuk terus membeli kembali ataupun memesan satu produk maupun jasa yang diinginkan di masa yang akan datang, agar mengakibatkan pembelian berulang terhadap merek atau seri yang sama.

Dengan banyaknya usaha baru yang mulai menyaingi Rumah Makan Bebek Sinjay, maka dari itu loyalitas pelanggan sangat cocok untuk rumah makan bebek sinjay agar mampu bertahan dengan adanya kompetitor kompetitor baru. Loyalitas pelanggan pada rumah makan bebek Sinjay di pengaruhi kualitas produk, persepsi harga, cita rasa, dan brand image.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk berdasarkan (Kotler 2019) ialah karakteristik keseluruhan produk itu mempengaruhi kemampuannya demi memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun diasumsikan.

Sedangkan Menurut (Habibah, 2016) Kemampuan suatu benda untuk memenuhi tujuannya, termasuk umur panjang, dapat diandalkan, keakuratan, kemudahan penggunaan dan inspeksi, serta karakteristik berharga lainnya.

Adapun indikator kualitas produk yang diterapkan dalam kaitannya dengan indeks Fatlahah dan Anik (2013) serta Fiani dan Japarianto (2012). pada penelitian Indira Tri Winalda dan Tri sudarwanto (2022) yaitu

1. Aroma makanan , yang mungkin mengandung penyedap produk. meningkatkan nafsu makan, yang berkembang dengan dukungan indra penciuman manusia.
2. Daya tahan makanan untuk dikonsumsi, di mana keawetannya bukan mengubah rasa, warna, serta aroma setelah disajikan.
3. Porsi, yaitu standar pelayanan itu telah ditetapkan bagian-bagiannya.
4. Temperatur, terjadi dari satu makanan ke makanan lainnya serta mampu memengaruhi rasa makanan tersebut.
5. Rasa, ialah kemampuan merasakan rasa dengan rasa (lidah), misalnya rasanya manis, asin, pahit, asam. Cita rasa makanan beserta penyajiannya terkesan unik dan nikmat saat mengonsumsi produknya..
6. Tekstur, dapat dirasakan pada saat sentuhan maupun makanan itu sendiri serta bisa memutuskan kualitas produk, seperti tekstur lembut, empuk, renyah, dll.

Persepsi Harga

Menurut Taan (2017:30) persepsi harga adalah bagian terpenting dalam transaksi jual beli, yang mana persepsi harga memberikan informasi harga kepada seluruh konsumen dan memberikan arti yang dalam bagi konsumen.

Sedangkan berdasarkan Campbell dan Cockril dan Goode (2015), persepsi harga ialah aspek psikologis dari sudut pandang berbeda secara signifikan mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap harga, Karena Persepsi harga menjadi alasan seseorang mengambil keputusan pembelian.

Indikator variabel persepsi harga menurut Tjiptono pada penelitian Lisa Dwi Rahmadani dan Ugy Soebiantor (2022)

1. Kesesuaian harga pada kualitas produk yaitu konsumen mengarahkan atau mengartikan skala berdasarkan kualitas produk.
2. Kesesuaian harga pada manfaat Harga ialah Harga produk sesuai manfaat pada produk itu sendiri.
3. Harga sesuai kemampuan pada daya saing harga yaitu Skala yang memiliki sifat fleksibel, yaitu dapat dengan cepat disesuaikan atau mudah diubah dan disesuaikan dengan pasar.

Cita Rasa

Cita Rasa ialah cara memilih makanan dimana makanan tersebut wajib dipisah terutama rasanya. Rasa adalah makanan yang mencakup segalanya seperti penampilan, bau, rasa, tekstur dan suhu (Indrasari, 2018)

Menurut (Hadi, 2016) "cita rasa merupakan cara untuk mendefinisikan dan membedakan rasa makanan. Rasa adalah makanan, seperti kenampakan, bau, rasa, tekstur serta suhu.

Berdasarkan Drummond KE & Brefere LM pada penelitian Eka Mei Dilasari dan Gea Yosita (2020) terdapat 4 indikator cita rasa yaitu

1. Bau
Aroma merupakan bagian dari cita rasa suatu makanan atau minuman, cita rasa suatu makanan atau minuman dapat ditentukan oleh aromanya. Karena penciuman dirasakan melalui hidung, maka perubahan bau makanan atau minuman akan mempengaruhi rasa makanan.
2. rasa
Berbeda dengan penciuman, pengecapan termasuk panca indera bahasa., dan pengecapan dapat dikenali dan dibedakan lidah. Berbagai cara dapat dilakukan untuk

meningkatkan cita rasa makanan atau minuman, seperti menambahkan gula pada minuman.

3. tekstur

Tektur yaitu kualitas permukaan yang istimewa. pangan, yang dihasilkan dari struktur 3 dimensi dan juga merupakan bagian dari ekspresi rasa pada permukaan bahan, secara sadar diolah dan disajikan sebagai suatu tatanan untuk mencapai suatu bentuk visual dalam suatu usaha. memberi cita rasa tertentu pada permukaan nyata atau semu dari bentuk karya seni.

4. suhu

Suhu adalah pengukuran yang digunakan untuk menunjukkan seberapa panas atau dinginnya suatu benda.

Brand Image

Menurut anang firmansyah (2018) Citra merek (brand image) merupakan menggambarkan persepsi umum atas Citra merek terbentuk oleh pengetahuan sebelumnya tentang merek tersebut. Citra merek merujuk pada sikap, yaitu kepercayaan serta preferensi merek. Pelanggan dengan citra positif tentang suatu merek akan lebih cenderung demi membeli sesuatu.

Sedangkan Menurut Firmansyah (2019), brand image ialah Apa yang dibayangkan dan dirasakan konsumen saat melihat atau mendengar tentang suatu merek. Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek membuat konsumen menjadi cenderung melakukan pembelian.

Menurut Joseph Plumer dalam penelitian Mitha Fadilla Noor (2014) mengatakan bahwa indikator brand image terdapat tiga bagian:

1. Product attributes (atribut produk) adalah masalah terkait pada merek itu sendiri, sama seperti kemasan, kandungan produk, harga, serta rasa.
2. Consumer benefits (keuntungan konsumen) yaitu fungsi pada merk tersebut.
3. Brand personality (kepribadian merek) adalah hubungan tentang kepribadian merek, jika merek ialah seseorang.

Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Kotler dan Keller (2016) loyalitas pelanggan ialah keinginan untuk menentukan keuntungan di masa depan dalam membeli produk dan jasa yang diinginkan, meskipun keadaan serta upaya pemasaran dapat menyebabkan perubahan.

Sedangkan Menurut Anang Firmansyah (201) mengartikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen kuat seorang pelanggan untuk memesan ulang ataupun melakukan pembelian kembali produk/jasa pilihannya pada waktu yang akan datang, walaupun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat mengakibatkan perilaku peralihan.

Menurut Griffin dalam Andi Andika Wirawan, dkk (2019) bahwa Indikator loyalitas pelanggan berdasarkan pada hal berikut:

1. melakukan pembelian ulang secara teratur adalah perilaku konsumen ketika konsumen memesan produk secara berkelanjutan dan melakukan pembelian ketika produk baru tersedia.
2. Mereferensikan kepada orang lain Merupakan perilaku konsumen dengan merekomendasikan produk dan mendorong pihak lain demi memakai produk tersebut.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing lain. Yaitu tidak membeli produk lain dan menganggap produk yang digunakannya adalah yang terbaik.

Metode

Desain Penelitian

Penelitian kuantitatif digunakan pada studi ini untuk menjalin hubungan kualitas produk, persepsi harga, rasa serta citra merek dengan loyalitas pelanggan di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. Metode pengumpulan data itu di gunakan ialah dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen bebek sinjay di bangkalan. Uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam teknik analisis data. Pengolahan data dengan menggunakan Aplikasi SPSS (Statistical Package for Social Sciences) digunakan sebagai menganalisis data dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data yang terkumpul akan dianalisis secara statistik mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas pelanggan. dengan menggunakan pengujian hipotesis ialah Uji F dan uji T.

Jenis Data dan Sumber

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yakni data dalam bentuk angka diperoleh dari jawaban responden dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen restoran Bebek Sinjay Bangkalan. Sumber data adalah Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer meliputi persepsi dari responden yang menjadi subjek penelitian terhadap berbagai pernyataan dalam kuesioner mengenai variabel terkait.

Populasi dan Sampel

populasi yang di terapkan pada penelitian ini ialah konsumen Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan, yang mana populasi tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya. Sampel adalah sebagian dari populasi dijadikan sampel dengan cara tertentu untuk mengukur atau mengamati ciri-cirinya. Dalam penelitian ini yang dipilih sebagai sampel yaitu para pelanggan di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan, diantaranya terdiri dari 100 responden pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, yang dibagi menjadi dua bagian: online dan offline. Kuesioner online disebarkan melalui Google Form dan media sosial kepada konsumen Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan, sedangkan kuesioner offline dibagikan langsung kepada konsumen dalam bentuk selebaran.

Cara Pengolahan Data dan Teknik Pengujian Hipotesis

Beberapa teknik analisis regresi linier digunakan dalam analisis. Uji F (Simultan) pada intinya menunjukkan apakah semua variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terikat atau bebas dalam model mempengaruhi variabel terikat dalam waktu yang bersamaan. dan uji t (parsial) menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel penjelas/independen terhadap penjelasan yang diberikan. varians variabel terikat.

Hasil Dan Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan dari studi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan nilai signifikansi t sebesar $0,018 < 0,05$. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Destria, Alwi Suddin dan Erni Widajant (2019) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. Hipotesis pertama, yaitu "Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan," terbukti.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan dalam studi ini mengungkapkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, nilai signifikansi $t\ 0,577 > 0,05$. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Adnan Hasan dan Nur Asia Hamid (2021), yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Persepsi Harga (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. Ini berarti bahwa indikator persepsi harga, seperti kesesuaian harga dengan kualitas produk, manfaat, dan daya saing, tidak diterima oleh pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kedua, yaitu "Persepsi Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan," tidak terbukti.

3. Pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan dalam studi ini membuktikan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $t\ 0,001 < 0,05$ menurut penelitian Dewi Agustin dkk. (2022) yang juga menemukan bahwa cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu itu, dengan demikian variabel Cita Rasa (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan, membuktikan hipotesis ketiga, yaitu "Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan."

4. Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan dalam studi ini mengindikasikan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ menurut penelitian Lily Purwiant dkk. (2022) yang juga berpendapat bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Brand Image (X4) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan, membuktikan hipotesis keempat, yaitu "Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan."

5. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Brand Image terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan studi pada penelitian ini, nilai konstanta (a) yang negatif sebesar $-6,707$ menandakan bahwa nilai Loyalitas (Y) adalah $-6,707$ ketika faktor lainnya adalah nol.

Uji F menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Rasa (X3) dan Citra Merek (X4) secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) karena F hitung memiliki nilai lebih besar dari F tabel. Nilai F hitung yang diperoleh dalam regresi linier berganda adalah $53,326$, yang melebihi nilai F tabel ($53,326 > 2,467$) seperti yang tertera pada tabel. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk, Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Brand Image secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dengan demikian, hipotesis Kelima yang menjelaskan bahwa "Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Cita Rasa (X3), dan Brand Image (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Rumah Makan Bebek Sinjay bangkalan" dapat diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, pengaruh kualitas produk, persepsi harga, rasa serta brand image terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan, maka kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut

1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan.

2. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan.
3. Cita Rasa secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan.
4. Brand Image secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan.
5. Kualitas Produk, Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Brand Image secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Rumah Makan Bebek Sinjay bangkalan

Saran

Berlandaskan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, rekomendasi yang dapat diberikan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian ini, diharapkan Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan dapat tetap menjaga serta meningkatkan Kualitas Produk, Cita Rasa, Brand Image, serta memperhatikan Harga agar pelanggan tetap setia dan terus datang ke Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan.
2. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan dalam mengukur variabel tambahan yang mungkin memengaruhi Loyalitas Pelanggan, seperti kepuasan pelanggan atau kualitas pelayanan.

Daftar Pustaka

- Agung Wicaksono, D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 504–509.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Drummond KE and Brefere LM. 2010. *Nutrition For Foodservice and Culinary Professional's*, Seventh Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Fatlahah, Aniek. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen* 1(2), 472-85.
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). Cv Budi Utama, 5 No.(september), 5–299. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). Cv Budi Utama, 5 No.(september), 5–299. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit - Undip.
- Ghozali, I. (2018). *Processing Data penelitian Menggunakan SPSS. E-Book*, 1, 154.
- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *JEB17: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(01).

- Harjadi, Didik, Arraniri, Iqbal. *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Penerbit Insania. 2021.
- Husna, A., Zuriyani, Z., & Sumitro, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuya. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 340–352. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i2.24>
- Indrasari, N. (2018). Pengaruh Cita Rasa, Nilai Gizi Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Yes Delivery Di Plosokandang Tulungagung. *Simki-Economic*, 01(03), 1–14. simki.unpkediri.ac.id
- Jeremia Kolonio & Djurwati Soepeno. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal Emba Vol.7 No.1 Januari 2019*, Hal. 831 – 840
- Kotler, Philip & Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*, Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2019. *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Saputra, V. N., Mulyati, A., & Andayani, S. (2015). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1, 1–14.
- Saputra, V. N., Mulyati, A., & Andayani, S. (2015). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1, 1–14.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Taan, H. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Yogyakarta: Zahir Publish
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *891 Jurnal EMBA*, 7(1), 891–900.
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *891 Jurnal EMBA*, 7(1), 891–900.
- Utami, I. W., Duta, U., & Surakarta, B. (2021). *Konsumen perilaku konsumen indah wahyu utami* (Issue June).
- Utami, I. W., Duta, U., & Surakarta, B. (2021). *Konsumen perilaku konsumen indah wahyu utami* (Issue June).
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573–1582. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>

Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573–1582.
<https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>