

PENGARUH *PRICE*, *QUALITY PRODUCT*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KEDAI SII MIE GONDANGLEGI KABUPATEN MALANG

Alfan Nurrohman¹, Ustadus Sholihin², Nurali Agus Najibul Zamzam³

¹²³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri

A B S T R A K

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oktober, 2025

Revised Oktober, 2025

Accepted Oktober, 2025

Available online Oktober, 2025

alfan.coc30@gmail.com,
ustadussholihin@uniska-kediri.ac.id,
nuraliagus@uniska-kediri.ac.id

*This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.*

Kuliner sangat populer di Indonesia, terutama di kalangan Gen Z yang menghabiskan 75% pendapatan bulanan mereka untuk makanan. Tren digitalisasi menjadi penting bagi pengusaha kuliner agar dapat bersaing. Banyak usaha makanan baru muncul, seperti mie pedas, yang menjadi simbol keberanian dan gaya hidup anak muda. Kedai Sii Mie di Malang, yang menjual mie pedas dan minuman, selalu ramai dikunjungi. Minat beli ulang konsumen sangat dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan layanan. Penelitian menunjukkan bahwa harga yang sesuai dan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan minat beli ulang. Peneliti tertarik untuk mengeksplorasi bagaimana Kedai Sii Mie mempertahankan harga, kualitas produk, dan layanan untuk menarik kembali pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan oleh Kedai Sii Mie dalam mempertahankan harga produk, kualitas produk, dan kualitas layanan dapat

memengaruhi minat beli ulang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara faktor-faktor tersebut dan keputusan konsumen untuk kembali membeli. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk lebih dari 2 kali di Kedai Sii Mie yang tidak diketahui jumlahnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel *Price* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Variabel *Quality Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Variabel *Price*, *Quality Product*, dan *Service Quality* bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Sii Mie Gondanglegi Kabupaten Malang.

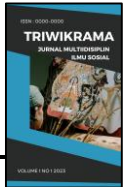
Kata Kunci: *Price*; *Quality Product*; *Service Quality*; Minat Beli Ulang

A B S T R A C T

Culinary is very popular in Indonesia, especially among Gen Z, who spend 75% of their monthly income on food. The digitalization trend is crucial for culinary entrepreneurs to compete. Many new food businesses have emerged, such as spicy noodles, which have become a symbol of courage and lifestyle for young people. Kedai Sii Mie in Malang, which sells spicy noodles and drinks, is always busy with visitors. Consumer repurchase intention is strongly influenced by price, product quality, and service. Research shows that appropriate prices and good service quality can increase repurchase intention. Researchers are interested in exploring how Kedai Sii Mie maintains its price, product quality, and service to attract customers back. The purpose of this study is to determine how the strategies implemented by Kedai Sii Mie in maintaining product prices, product quality, and service quality can influence consumer repurchase intention. This study aims to explore the relationship between these factors and

*Corresponding author

E-mail addresses: alfan.coc30@gmail.com



consumer decisions to repurchase. This study was conducted using a quantitative approach. The population in this study were consumers who had purchased products more than twice at Kedai Sii Mie, an unknown number. The results of this study indicate the variables Price has a negative and insignificant effect on Repurchase Intention. The variable Quality Product has a positive and significant effect on Repurchase Intention. The variable Service Quality has a positive and significant effect on Purchase Interest. The variable Price, Quality Product, And Service Quality together have a positive and significant influence on Repurchase Interest at Sii Mie Gondanglegi Shop, Malang Regency. Keywords: Price; Quality Product; Service Quality; Repurchase Interest

1. PENDAHULUAN

Kuliner merupakan salah satu bidang yang sangat digemari oleh masyarakat global, khususnya masyarakat Indonesia. Hal ini dikuatkan dengan budaya konsumtif yang semakin tinggi terutama dikalangan lingkungan masyarakat Gen Z di Indonesia, survei menunjukkan bahwasanya Masyarakat Gen Z menghabiskan pendapatan mereka dalam satu bulan sebesar 75 % khusus untuk membeli makanan - makanan atau kulineran (Sari, Siska Permata & Ningsih, 2025). Fakta di atas merupakan salah satu faktor mengapa perkembangan di dunia kuliner bergeser begitu pesat baik dilihat dari teknologi yang digunakan, inovasi, dan beberapa bidang lainnya.

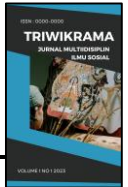
“Tren digitalisasi merupakan aspek penting yang perlu ditekankan dalam dunia kuliner saat ini, terutama bagi kelompok yang terdiri dari satu, dua, atau lebih individu dalam menjalankan sebuah usaha” (Sholihin, 2024). Hal ini menjadi perhatian khusus bagi pengusaha yang bergerak dibidang kuliner dikarenakan apabila pengusaha tidak mampu bersaing dalam dunia digitalisasi akan sangat sulit untuk pengusaha tadi mampu bertahan dalam kompetisi yang sangat kompetitif di pangsa pasarnya.

Fenomena berkembang pesatnya beberapa bidang di dunia kuliner ini tidak lagi dapat dihindari seperti kemunculan usaha - usaha makanan dengan berbagai jenis kuliner seperti bakso, mie ayam, pecel, dan berbagai makanan kuliner lainnya, yang dimana masing - masing dari pelaku usaha ini berlomba - lomba untuk meningkatkan usaha mereka berbagai cara yakni meningkatkan inovasi, fasilitas, dan berbagai layanan yang baik. Untuk menarik konsumen tentunya dibutuhkan beberapa faktor agar menumbuhkan minat beli dan melakukan pembelian ulang (Mawaddah Mawaddah et al., 2024)

Salah satu dari beberapa kuliner yang sedang naik daun pada masa sekarang ini adalah kuliner mie pedas, mie pedas bukan lagi sekedar hidangan sehari-hari, akan tetapi sudah menjadi suatu simbol keberanian dalam menghadapi cita rasa pedas yang menggoda lidah serta menjadi makanan favorit bagi para pecinta kuliner. Melibatkan lebih dari setengah populasi masyarakat Indonesia, menu pedas telah meraih popularitas yang luar biasa di kalangan anak muda milenial. Fenomena ini bukan hanya sekedar tren, melainkan sudah menjadi gaya hidup yang mencerminkan kecenderungan konsumsi makanan pedas yang semakin meningkat di kalangan anak muda (Putra et al., 2024).

Salah satu diantaranya yang populer dan sedang banyak dinikmati adalah Kedai Sii Mie yang berada di Kecamatan Gondanglegi Kabupaten Malang. Kedai Sii Mie merupakan usaha kuliner makanan yang menjual mie pedas dengan berbagai varian di dalamnya, selain mie pedas mereka juga menjual bermacam - macam minuman seperti es teh, es jeruk, dan produk - produk lainnya.

Kedai Sii Mie selalu ramai dengan konsumen, konsumen memiliki alasan atau faktor untuk memilih jenis mie pedas. Bahkan jika konsumen melakukan minat pembelian ulang pada Kedai Sii Mie, pasti terdapat alasan dan faktor yang sangat mempengaruhi baik



pengaruh langsung maupun tidak langsung. “Minat Beli Ulang merupakan salah satu bentuk kepuasan pelanggan yang dapat diukur dengan perilaku konsumen dan menanyakan kepada pelanggan apakah mereka ingin berbelanja kembali atau menggunakan jasa suatu perusahaan” (Lukitaningsih et al., 2023).

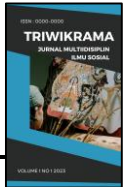
Price merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap minat beli ulang. Harga merupakan elemen penting bagi konsumen dan perusahaan, karena transaksi barang dan jasa hanya dapat terjadi jika konsumen setuju dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Dengan demikian, penetapan harga dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga mencerminkan nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut.

Hubungan antara minat beli ulang dan harga juga krusial bagi setiap perusahaan, karena harga memiliki pengaruh besar terhadap tingkat minat beli ulang konsumen. Harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian. Jika perusahaan dapat menawarkan harga yang sesuai dan menarik, maka minat beli ulang konsumen akan meningkat, mengingat harga adalah aspek penting dalam keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai, mereka cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama, sesuai dengan konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk dengan harga terjangkau.

Penelitian yang dilakukan oleh Sinambela (Anggraeni, 2021) menyatakan bahwa *Price* memiliki pengaruh secara signifikan pada minat beli ulang. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Feni Fitria Ningsih (Manumpil et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Price* tidak memiliki pengaruh pada minat beli ulang.

Faktor selain *Price* juga terdapat *Service Quality* yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk kita. Menurut Ramya dalam jurnal milik (Lukitaningsih et al., 2023) menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan atau *Service Quality* berarti kemampuan penyedia layanan untuk memuaskan pelanggan secara efisien yang dapat meningkatkan kinerja bisnisnya. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang tinggi dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, mendorong mereka untuk memilih produk atau layanan tersebut lagi di masa depan. Hasil penelitian dari Ade Bagus Saputra (Bagus et al., 2021) dan Wisnu Pamenang (Pamenang, 2016) menyatakan *Quality Product* mempengaruhi secara signifikan pada minat beli ulang. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ambar Lukitaningsih (Lukitaningsih et al., 2023) yang menunjukkan bahwasanya *Quality Product* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Terakhir yang menjadi faktor yang mempengaruhi terhadap minat beli ulang konsumen adalah *Quality Product*. Menurut (Lukitaningsih et al., 2023) konsumen dan memberikan kepuasan pelanggan dengan memperbaiki produk (barang) dan membuatnya bebas dari segala kekurangan atau cacat, dapat juga karakteristik tersebut dari produk yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dengan imbalan pertimbangan moneter”. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang mereka beli, mereka lebih cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian ulang. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berperan penting dalam membangun loyalitas dan minat beli ulang dimasa depan. Hasil yang dilakukan oleh Wulandari (Wulandari & Marlana, 2020) menyatakan bahwa *Service*



Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, tidak sejalan dari pendapat Alya Nur Syafira (Syafira, 2022) dan (Lukitaningsih et al., 2023) menyatakan *Service Quality* tidak berpengaruh pada minat beli ulang.

Perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya membuat peneliti tertarik untuk menyelidiki bagaimana Kedai Sii Mie dapat bertahan dengan melakukan penyesuaian harga untuk mempertahankan citra mereknya. Mereka juga perlu menjaga kualitas produk agar tetap konsisten, terutama di tengah tantangan kenaikan harga bahan baku yang tidak terduga. Selain itu, kualitas pelayanan harus selalu dijaga agar pelanggan tetap tertarik untuk membeli lagi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi yang diterapkan oleh Kedai Sii Mie dalam mempertahankan harga produk, kualitas produk, dan kualitas layanan dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan salah satu bentuk kepuasan pelanggan yang dapat diukur dengan perilaku konsumen dan menanyakan kepada pelanggan apakah mereka ingin berbelanja kembali atau menggunakan jasa suatu perusahaan (Lukitaningsih et al., 2023). Penilaian konsumen terhadap suatu produk tergantung pada pengetahuan mereka tentang informasi tentang fungsionalitas produk yang sebenarnya, dan konsumen yang tertarik untuk membeli kembali produk dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima (Rosdiana et al., 2019).

Menurut Wulandari (Wulandari & Marlana, 2020) minat pembelian kembali adalah tentang pembelian kembali layanan dari perusahaan yang sama dan cenderung dilakukan secara berkala sebagai nilai pribadi mengingat situasi sekarang ini dan mempertimbangkan kemungkinan keadaan pelanggan mengulangi pembelian karena perilaku pembelian impulsif dan berulang menumbuhkan loyalitas terhadap produk yang menurut mereka tepat untuk mereka.

Terdapat beberapa indikator mengenai minat beli ulang menurut Ferdinand dalam jurnal (Pamenang, 2016) :

- 1) Minat Transaksional

Merupakan keinginan seseorang yang selalu membeli ulang produk yang sudah dikonsumsi.

- 2) Minat Referensial

Merupakan keinginan seseorang dalam menyarankan produk yang telah dibelinya.

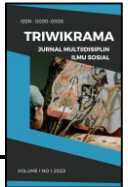
- 3) Minat Prefensial

Merupakan selera yang mencerminkan sikap individu yang umumnya mempunyai kecenderungan esensial untuk produk yang sudah dikonsumsi.

Price

Price atau harga merupakan elemen yang sangat penting dalam dunia bisnis, karena berfungsi sebagai alat tukar dalam setiap transaksi. Selain itu, harga adalah salah satu faktor persaingan yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya. Harga produk atau jasa sangat memengaruhi persepsi, kualitas, kepuasan, dan nilai dari jasa tersebut. Hal ini disebabkan oleh sifat jasa yang tidak berwujud dan sering kali sulit dinilai sebelum pembelian dilakukan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) "Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk." Definisi ini menegaskan bahwa harga adalah faktor yang krusial bagi perusahaan. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai alat dalam proses pertukaran barang atau jasa antara konsumen dan perusahaan.



Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran dalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) indikator *Price* atau harga adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan Harga
Konsumen dapat menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya pun berbeda dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen membeli produk.
- 2) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murah nya harga suatu produk atau jasa sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat akan membeli produk atau jasa tersebut.
- 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk atau jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya lagi.
- 4) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas konsumen tetapi karena perbedaan kualitas, biasanya memilih yang lebih tinggi dari kedua produk tersebut. Jika harga tinggi, konsumen pasti akan mengagap kualitasnya bagus.

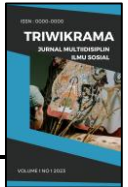
Quality Product

Quality Product menurut Heri Purwanto yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi, daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan meningkatkan akurasi, serta atribut berharga lainnya (Sugito Sugito, 2023). *Quality Product* juga dapat diartikan sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan dan kemudahan dalam pengemasan. *Quality Product* dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan tingkat penjualannya.

Secara konseptual kualitas produk merupakan kesadaran khusus dari produsen ke konsumen untuk sesuatu yang bisa ditawarkan pada suatu usaha untuk menggapai tujuan dari organisasi atau perusahaan yang menggunakan pemuasan, kegiatan seta selera para konsumen. Dengan meningkatnya kemampuan suatu produk atau jasa maka akan menciptakan keunggulan dari produk atau jasa itu sendiri, sehingga konsumen akan makin puas. Konsumen akan merasakan kepuasan apabila mendapat produk atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen (Kartika et al., 2023).

Menurut (Supriyadi et al., 2016) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

- 1) *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)
Perceived quality (kesan kualitas) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan



bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2) *Featurs* (fitur)

Merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

3) *Durability* (Daya Tahan)

Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

Service Quality

Definisi mengenai *Service Quality* yaitu cara pemuasan kebutuhan serta keinginan dari konsumen dalam menyampaikan atau mengimbangi keinginan konsumen. Ketika pelayanan yang didapatkan sama seperti ekspetasi para konsumen, maka pelayanan dikatakan baik serta memuaskan. Apabila pelayanan memuaskan maka akan menambah kesetiaan pelanggan termasuk melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

Service Quality menurut Tjiptono (Ubaedillah, 2022) merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan memaksa perusahaan untuk menempatkan kualitas pelayanan sebagai suatu keharusan yang tidak dapat diabaikan (Maheswara, 2023). *Service Quality* merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu perusahaan. Hal ini menandakan apabila semakin tinggi tingkat pelayanan yang diberikan untuk konsumen maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan para konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Tidak hanya kemampuan membangun hubungan yang diperlukan oleh seorang tenaga penjual, tetapi juga kemampuan teknis dalam memberikan solusi pada konsumennya. Kompetensi teknis adalah pengetahuan yang dimiliki tenaga penjual, seperti misalnya pengetahuan mengenai desain dan keistimewaan produk, pengetahuan tentang pemakaian dan fungsi dari produk, pengetahuan tentang teknis dan prosedur yang di berlakukan oleh perusahaan.

Indikator *Service Quality* menurut Parasuraman 1988 dalam (Handyana et al., 2023) diantaranya :

1) Bukti fisik (*Tangibles*)

Merupakan suatu kapasitas sebuah perusahaan untuk memberitahukan keberadaan dan kehadirannya didalam masyarakat. Penampilan dan kekuatan sarana prasarana yang perusahaan berikan untuk konsumen.

2) Keandalan (*Reliability*)

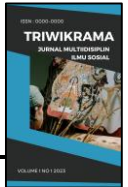
Merupakan kemampuan dari sebuah perusahaan dalam melayani konsumen secara cepat dan cakap.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Merupakan kemampuan sebuah perusahaan memberikan bantuan serta layanan yang tepat dan cepat kepada konsumen serta memberikan informasi yang benar dan jelas.

4) Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Merupakan suatu kepandaian terhadap adab atau kesopanan serta kecakapan para pegawai perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan para konsumennya terhadap perusahaan.



5) Empati (*Emphaty*)

Merupakan suatu kepedulian kepada kosndumen dengan ikhlas dalam upaya memahami apa yang diinginkan atau diharapkan konsumennya.

3. METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *price*, *quality product*, dan *quality service* terhadap minat beli ulang pada Kedai SII Mie Gondanglegi Kabupaten Malang. Penelitian kuantitatif adalah “metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya” (Nurhayati, 2017).

Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini Kedai SII Mie yang berlokasi di Jl. Panglima Sudirman, Krajan, Gondanglegi Wetan, Kecamatan Gondanglegi, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa timur dengan kode pos 6517.

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2022) “populasi adalah area generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2022). Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk lebih dari 2 kali di Kedai SII Mie yang tidak diketahui jumlahnya.

Menurut (Sugiyono, 2022) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik tertentu yang di ambil dari sesuatu populasi yang akan diteliti bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi, dikarenakan keterbatasan dana, tenaga, dan waktu semisalnya, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu” (Syakur et al., 2017). Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak sebanyak 150 konsumen yang pernah membeli produk lebih dari 2 kali di Kedai SII Mie Gondanglegi Malang.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan *probability sampling* dalam mengambil sampel penelitian, menurut sugiyono (Sugiyono, 2022) “*probability sampling* yakni teknik pengambilan sampel dengan memberikan kesempatan yang sama untuk semua anggota populasi menjadi anggota sampel”.

Teknik yang digunakan adalah *simple random sampling* yang mengandung arti bahwa setiap anggota populasi dapat dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini, hal ini dilakukan karena dalam penelitian ini tidak terdapat kriteria - kriteria tertentu yang harus dimiliki oleh anggota populasi untuk menjadi sampel dalam penelitian ini yakni konsumen yang pernah membeli produk lebih dari 2 kali di Kedai SII Mie yang tidak diketahui jumlahnya.

Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data seluruh responden atau sumber data lain berkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik dengan bantuan SPSS versi 29 dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Signifikan	Probabilitas	Keterangan
<i>Price (X1)</i>	X1.1	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,000	0,05	Valid
	X1.7	0,000	0,05	Valid
	X1.8	0,000	0,05	Valid
	X1.9	0,000	0,05	Valid
	X1.10	0,000	0,05	Valid
<i>Quality Product (X2)</i>	X2.1	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,000	0,05	Valid
	X2.7	0,000	0,05	Valid
	X2.8	0,000	0,05	Valid
	X2.9	0,000	0,05	Valid
	X2.10	0,000	0,05	Valid
<i>Service Quality (X3)</i>	X3.1	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,000	0,05	Valid
	X3.6	0,000	0,05	Valid
	X3.7	0,000	0,05	Valid
	X3.8	0,000	0,05	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0,000	0,05	Valid
	Y.3	0,000	0,05	Valid
	Y.4	0,000	0,05	Valid
	Y.5	0,000	0,05	Valid
	Y.6	0,000	0,05	Valid
	Y.7	0,000	0,05	Valid
	Y.8	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing item variabel *Price (X1)*, *Quality Product (X2)*, *Service Quality (X3)* dan Minat Beli Ulang (Y) mendapatkan nilai sig dibawah 0,05 sehingga semua item dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Price (X1)</i>	0,906	0,60	Reliabel
<i>Quality Product (X2)</i>	0,874	0,60	Reliabel

<i>Service Quality</i> (X3)	0,842	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,890	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas ditunjukkan bahwa semua variabel diatas mempunyai *Cronbach's alpha* > 0,60 maka data dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai Sig.	Ketentuan	Keterangan
<i>Price</i> (X1), <i>Quality Product</i> (X2), <i>Service Quality</i> (X3), dan Minat Beli Ulang (Y)	0,200	>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Pada tabel di atas dapat diketahui hasil uji normalitas diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai Sig 0,200 > 0,05 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dan variabel terikat dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Price</i> (X1)	0,352	2,843	Bebas multikolinearitas
<i>Quality Product</i> (X2)	0,261	3,831	Bebas multikolinearitas
<i>Service Quality</i> (X3)	0,418	2,393	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil dari nilai VIF variabel *Price* (X1) adalah sebesar $2,843 < 10$, variabel *Quality Product* (X2) sebesar $3,831 < 10$, variabel *Service Quality* (X3) sebesar $2,393 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gangguan pada asumsi multikolinearitas pada seluruh variabel bebas pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

F	Sig	Keterangan
2,714	0,063	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

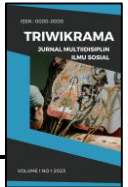
Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil nilai Sig 0,063 > 0,05 maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi B	Sig. t	Keterangan
<i>Price</i> (X ¹)	-0,092	0,334	Ho diterima & Ha ditolak
<i>Quality Product</i> (X ²)	0,317	0,010	Ho ditolak & Ha diterima
<i>Service Quality</i> (X ³)	0,282	0,001	Ho ditolak & Ha diterima
Konstanta (a)	3,461	0,001	
		Sig. F	Keterangan
Uji F		0,001	Ho ditolak & Ha diterima
Koefisien Determinasi (R ²)		0,550	

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025



Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b^1X^1 + b^2X^2 + b^3X^3 + e$$
$$Y = 3,461 - 0,092 X^1 + 0,317 X^2 + 0,282 X^3 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai Konstanta (a)
Nilai Konstanta sebesar 5,316 artinya apabila tidak ada pengaruh dari variabel *Price* (X^1), *Quality Product* (X^2) dan *Service Quality* (X^3) maka variabel Minat Beli Ulang memiliki nilai sebesar 4,817.
- 2) Koefisien *Price* (X^1)
Variabel *Price* (X^1) memiliki nilai koefisien negatif sebesar - 0,092, jika variabel *Price* (X^1) naik 1 satuan, maka Minat Beli Ulang (Y) akan turun sebesar 0,092.
- 3) Koefisien *Quality Product* (X^2)
Variabel *Quality Product* (X^2) memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,317, jika variabel *Quality Product* (X^2) naik 1 satuan, maka Minat Beli Ulang (Y) akan naik sebesar 0,317.
- 4) Koefisien *Service Quality* (X^3)
Variabel *Service Quality* (X^3) memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,282., jika variabel pemberian *Service Quality* (X^3) naik 1 satuan, maka Minat Beli Ulang (Y) akan naik sebesar 0,282.

Uji t

Berdasarkan tabel 6 di atas, diketahui bahwa:

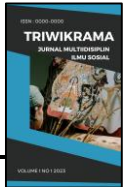
- 1) Secara parsial variabel hedonisme (X^1) berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse* Variabel *Price* (X^1) memiliki nilai Sig. 0,334 > 0,05 .Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima H_a ditolak, variabel *Price* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang.
- 2) Variabel *Quality Product* (X^2) memiliki nilai Sig. 0,010 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel *Quality Product* sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang.
- 3) Variabel *Service Quality* (X^3) memiliki nilai Sig. 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang.

Uji F

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa variabel *Price*, *Quality Product*, dan *Service Quality* secara bersama-sama mempengaruhi variabel Minat Beli Ulang. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai signifikansi (sig) sebesar 0,001 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variabel *Price*, *Quality Product*, dan *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi berganda, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi adalah 0,550 yang berarti sebesar 55 % sedangkan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Contohnya seperti variabel loyalitas, komitmen, kemampuan, keahlian, dan lain sebagainya.



PEMBAHASAN

Pengaruh *Price* (X^1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Kedai Sii Mie Gondanglegi Kabupaten Malang

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwasanya variabel *Price* (X^1) memiliki nilai koefisien negatif sebesar - 0,092 jika variabel *Price* (X^1) bertambah, maka Minat Beli Ulang (Y) akan turun sebesar 0,076.

Sementara berdasarkan uji t Variabel *Price* (X^1) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen pada Kedai Sii Mie Gondanglegi Kabupaten Malang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,334 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil penelitian sesuai dengan hipotesis awal yang ditulis oleh peneliti bahwa *Price* memiliki pengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Kedai Sii Mie Gondanglegi Kabupaten Malang.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diartikan bahwa *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Kedai Sii Mie Gondanglegi Kabupaten Malang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Anggraini Manumpil (Manumpil et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Price* secara parsial tidak memiliki pengaruh pada minat beli ulang.

Pengaruh *Quality Product* (X^2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Kedai Sii Mie Gondanglegi Kabupaten Malang

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwasanya variabel *Quality Product* (X^2) memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,371, jika variabel *Quality Product* (X^2) naik 1 satuan, maka Minat Beli Ulang (Y) akan naik sebesar 0, 371.

Sementara berdasarkan perhitungan uji t variabel *Quality Product* (X^2) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Kedai Sii Mie Gondanglegi Kabupaten Malang. Hal ini ditunjukkan dengan dengan signifikansi $0,001 > 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Quality Product* secara signifikan dapat meningkatkan Minat Beli Ulang konsumen pada Kedai Sii Mie Gondanglegi Kabupaten Malang.

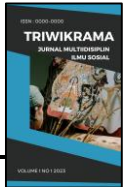
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diartikan bahwa *Quality Product* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Kedai Sii Mie Gondanglegi Kabupaten Malang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Utami (2024) yang membahas mengenai pengaruh kompetensi, *Brand Image* dan *Quality Product* terhadap Minat Beli Ulang pada PT. BPR Sangeh Badung menunjukkan bahwasanya *Quality Product* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang yang ada di perusahaan.

Pengaruh *Service Quality* (X^3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) Konsumen pada Kedai Sii Mie Gondanglegi Kabupaten Malang

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwasanya variabel *Service Quality* (X^3) memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,282, jika variabel pemberian *Service Quality* (X^3) naik 1 satuan, maka Minat Beli Ulang (Y) akan naik sebesar 0,282.

Sementara berdasarkan uji t yang dilakukan oleh peneliti variabel *Service Quality* (X^3) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Kedai Sii Mie Gondanglegi Kabupaten Malang. Hal ini ditunjukkan dengan signifikansi $0,003 > 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Service Quality* secara signifikan dapat meningkatkan Minat Beli Ulang pada Kedai Sii Mie Gondanglegi Kabupaten Malang.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diartikan bahwa *Quality Product* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Kedai Sii Mie Gondanglegi Kabupaten Malang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Latifah et



al., (2020) yang membahas mengenai pengaruh *Service Quality* dan *Quality Product* terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan bahwasanya *Quality Product* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang yang ada di perusahaan.

Pengaruh *Price* (X^1), *Quality Product* (X^2), dan *Service Quality* (X^3) secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Kedai Sii Mie Gondanglegi Kabupaten Malang

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang terdapat pada tabel 6 menunjukkan bahwasanya *Price* (X^1), *Quality Product* (X^2), dan *Service Quality* (X^3) bersama - sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Kedai Sii Mie Gondanglegi Kabupaten Malang, hal ini karena pada tabel tersebut menunjukkan nilai sig. F nya sebesar 0,001 yang berarti kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$).

Dengan demikian *Price*, *Quality Product*, dan *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Kedai Sii Mie Gondanglegi Kabupaten Malang, sehingga dapat diartikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Besar pengaruh tingkat *Price* (X^1), *Quality Product* (X^2), dan *Service Quality* (X^3) sebesar 55 % sedangkan sisanya sebesar 45 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti contoh variabel loyalitas, komitmen, kemampuan, keahlian, dan lain sebagainya.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian oleh (Kotler & Keller, 2016) dalam buku "*Marketing Management*" menekankan bahwa kombinasi dari ketiga elemen ini bukan hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga menciptakan loyalitas yang lebih kuat terhadap merek. Ketika *Price*, *Quality Product*, dan *Service Quality* berjalan beriringan, konsumen merasa mendapatkan nilai yang optimal, memperkuat minat untuk melakukan pembelian ulang.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

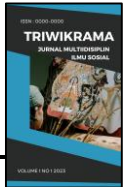
Berdasarkan urian dan analisis dari bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian maka dapat diberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Variabel *Price* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Sii Mie Gondanglegi Kabupaten Malang.
- 2) Variabel *Quality Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Sii Mie Gondanglegi Kabupaten Malang.
- 3) Variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Sii Mie Gondanglegi Kabupaten Malang.
- 4) Variabel *Price*, *Quality Product*, dan *Service Quality* bersama - sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Sii Mie Gondanglegi Kabupaten Malang.

Saran

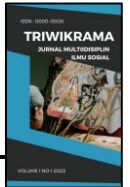
Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat peneliti berikan untuk pelaku usaha adalah:

- 1) Diharapkan agar *Service Quality* dan *Quality Product* harus menjadi fokus utama dalam menentukan kebijakan guna meningkatkan Minat Beli Ulang perusahaan.
- 2) Diharapkan agar memiliki kemampuan untuk menyelenggarakan program yang melibatkan komunikasi dua arah, pelatihan, dan pembinaan kepada karyawan agar meningkatkan *Quality Product* oleh karyawan.
- 3) Diharapkan agar mempertimbangkan program - program dan seminar yang mampu memberikan *Service Quality* secara tepat dan efektif agar dapat meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen di Kedai Sii Mie Gondanglegi Kabupaten Malang.



6. DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan PT Sakyong Putra Pratama. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 2(No 2). <https://doi.org/10.35137/jei.v22i2.581>
- Bagus, A., Ratna, N., & Imam, A. (2021). *Equilibrium : Jurnal Ilmu Manajemen*. 1(1), 32-38.
- Handyana, S. W., Waloejo, H. D., & Hidayat, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Peacockoffie Gombel Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 43-50. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36803>
- Kartika, N. K. R. D., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Starbucks Denpasar. *Jurnal Emas*, 4(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. © Pearson Education Limited 2018.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Latifah, E., Agung, S., & Rinda, R. T. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 566. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3811>
- Lukitaningsih, A., Ningrum, N. K., & Muttaqin, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 372. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.794>
- Maheswara, E. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Elmayudia Makeup Kediri. *Business and Investment Review (BIREV)*, 1(5), 83-93. <https://doi.org/https://doi.org/10.61292/birev.v1i5.50>
- Manumpil, A., Mananeke, L., & ... (2021). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal ...*, 9(3), 1808-1818.
- Mawaddah Mawaddah, Dewi Rahayu, Salsabila Rahmasari, & Angga Dutahatmaja. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Berulang: Produk, Harga, Promosi, Dan Layanan. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 115-127. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.945>
- Pamenang, W. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Words Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Kerupuk Ikan Lele UKM Minasari Cikaria Pati, Jawa Tengah). In *Undip.ac.id*. Universitas Diponegoro.
- Putra, A. J., Tawakal, M. I., Christianto, M., & ... (2024). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Pengembangan Usaha Hotmie Jababeka Cikarang Ditinjau Dari Aspek Hukum, Aspek Pasar & Pemasaran, Aspek Teknik *Dan Kewirausahaan*, 14(8).
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Sari, Siska Permata & Ningsih, D. L. (2025). Viral Survei Sebut 75 Persen Gaji Gen Z Habis untuk Makanan: Duitnya Gak Cukup Buat Beli Rumah. *Viva : News & Insights*.
- Sholihin, U. (2024). Meningkatkan daya saing pasar UMKM melalui transformasi digital. *Digital Bisnis*, 3(2), 100-114.
- Sugito Sugito. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander (PT. Sardana Indah Berlian Motor). *Public Service and Governance Journal*, 4(1), 52-60. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i1.769>



- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Syafira, A. N. (2022). *Pengaruh Harga, Product Quality dan Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang pada Cafe Susu Segar Pak Tom Klaten*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said.
- Syakur, M. A., Purnomo, S. H., & Hertanto, B. S. (2017). Analisis Rantai Pasokan (Supply Chain) Daging Sapi dari Rumah Pemotongan Hewan sampai Konsumen di Kota Surakarta Analysis of Supply Chain Beef Cattle from Slaughterhouses to Consumers in Surakarta City. *Sains Peternakan*, 15(2), 52-58.
- Ubaedillah, M. N. (2022). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Bandeng Resto Bu Ummi)*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Utami, N. M. S., Pramana, P. D. A., & Saraswati, N. P. A. S. (2024). Pengaruh Kompetensi, Disiplin Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Bpr Sangeh Badung. *Jurnal Emas*, 5(5), 38-48.
- Wulandari, S., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN ...)*, 8(2), 791-797.