



Kepuasan Konsumen melalui Harga, Promosi, Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan.

Ali Murdhani Ngandoh^{1*}

¹ Institusi Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of price, promotion, food quality and service quality on consumer satisfaction at Burger King Pettarani Makassar. This type of research is explanatory research. The population in this study were all buyers of Burger King Pettarani Makassar. The number of samples using accidental sampling technique is 90 consumers who are buying or enjoying burger king food at Pettarani Makassar. Data was collected by distributing questionnaires to then analyzed through multiple linear regression analysis using SPSS V.25. The results of the study found that price, promotion, food quality and service quality had a positive and significant effect on consumer satisfaction at Burger King Pettarani Makassar.

Keywords:

Price, Promotion, Food Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction

✉ Corresponding author :

Email Address : alimurdha@stienobel-indonesia.ac.id

Received 12, Agustus 2021, **Accepted** 15, December 2021, **Published** 24, December 2021"

1. Introduction

Seiring dengan perkembangan zaman dan gaya hidup masyarakat pada zaman sekarang ini, salah satunya kebutuhan dasar dan gaya hidup masyarakat Indonesia yang sangat beragam. Salah satu kebutuhan dasar manusia adalah pangan. Kebutuhan manusia dapat diperoleh dengan memasaknya atau membelinya dari restoran, rumah makan atau kafe.

Fenomena yang sangat menarik untuk kita amati dalam perkembangan persaingan bisnis di Indonesia karena di saat seperti ini keadaan persaingan *fast food restaurants* semakin menjamur apalagi adanya pandemic covid19. Dalam mengikuti persaingan pelaku bisnis harus bisa membuat suatu strategi yang tepat. Sehingga, yang dapat dilakukan dalam strategi tersebut yaitu mulai dari promosi, harga, bahkan sesuatu yang dapat memuaskan pelanggan seperti kualitas pelayanan. Konsumen sekarang ini tidak hanya sekedar membeli produk, tetapi juga segala aspek jasa atau pelayanan pada produk tersebut. Selain itu, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli kembali menjadikan persaingan perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik (Subianto, 2007).

(Wang et al., 2014) mengemukakan, beberapa orang atau keluarga memilih untuk memesan makanan cepat saji karena tidak memiliki banyak waktu untuk memasak karena memiliki pekerjaan dan kegiatan sendiri. Hal ini membuka peluang bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bisnis makanan cepat saji, melayani kebutuhan dan jasa katering konsumen. Sektor makanan dan minuman memiliki potensi yang sangat besar, terutama di saat-saat seperti ini. Salah satu jenis restoran yang dikenal masyarakat Indonesia adalah restoran cepat saji atau dikenal juga dengan istilah *fast food*.

Salah satu *fast food* di Makassar yang diminati adalah Burger King. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada di Indonesia, tantangan bagi Burger King untuk dapat menguasai pasar juga semakin berat. Persaingan ini membuat perusahaan Burger King semakin meningkatkan strategi untuk kepuasan kepada konsumennya salah satunya Burger King memberikan jaminan order akan selesai dalam waktu 15 menit untuk para pelanggan yang menginginkan order takeaway bisa melakukan pemesanan melalui aplikasi dan akan diantarkan ke tempat tujuan.

Beberapa faktor yang menjadi faktor penting pendorong kepuasan konsumen dalam penelitian ini diantaranya yaitu harga, promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk. Khususnya dibidang kuliner, faktor-faktor tersebut benar-benar menjadi pendorong kepuasan konsumen. Harga adalah nilai uang untuk menghasilkan pendapatan dan biaya. Selain itu, menurut (Siregar et al., 2020) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Hal ini berarti bahwa harga merupakan sejumlah uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapat barang atau jasa yang diinginkan. Konsumen akan sangat sensitif mengenai harga karena konsumen akan membandingkan harga dengan apa yang didapat (Dirwan et al., 2021).

Adanya promosi maka akan sangat membantu produk yang ditawarkan restoran maupun rumah makan, sehingga adanya promosi tersebut diharapkan masyarakat cepat mengetahui produk makanan yang dijual dan melakukan pembelian. Promosi memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan (Juniantara & Sukawati, 2018). Dalam merancang strategi pemasaran, restoran maupun rumah makan harus berorientasi kepada pelanggan mulai dari menemukan menu makanan yang diinginkan oleh pelanggan, motif dan kebiasaan membeli serta menentukan harga sesuai dengan daya beli pelanggan, menentukan saluran distribusi dan akhirnya menentukan program promosi dalam usaha meningkatkan penjualan (Setiadi & SE, 2019).

Selain harga dan promosi, kualitas makanan juga adalah faktor yang akan memengaruhi kepuasan konsumen. Menurut (Duda et al., 2019), kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Makanan lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing. Apabila kualitas makanan dirasakan sesuai dengan selera konsumen maka konsumen cenderung akan puas bahkan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Sebaliknya jika kualitas makanan tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya (Dikdik Harjadi & Iqbal Arraniri, 2021).

Kemudian, kualitas pelayanan. Menurut (Saputri, 2019), kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Dengan kata lain, pelayanan sebagai tindakan yang menciptakan manfaat dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan konsumen sehingga pelayanan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, promosi, kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Burger King Pettarani Makassar.

2. Literature Review

Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Burger King Makassar

Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai

kepuasan, Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen (Bintarti, 2019).

Hasil penelitian (Maramis et al., 2018), (Asti & Ayuningtyas, 2020) dan (Nurfalah et al., 2020) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketika pelanggan percaya bahwa harga produk adalah wajar, perilaku pembelian cenderung diulang. Sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tertentu tidak layak harga, mereka tidak akan mengulangi perilaku pembelian. Dari uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis :

H1: Harga Normal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Burger King Makassar

Promosi merupakan serangkaian cara yang dipakai untuk mencapai sasaran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa, baik kepada perantara atau pun konsumen (Atmoko, 2018). Kemudian, (Kotler & Keller, 2009) mengemukakan promosi adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa, baik kepada perantara atau pemakai. Promosi bertujuan, antara lain menyediakan informasi, mendiferensiasi produk, menaikkan atau menstabilkan penjualan, dan menonjolkan nilai produk (Woen & Santoso, 2021).

Hasil penelitian (Kurniawan & Hildayanti, 2019) dan (Hamdun & Romadhani, 2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi sebagai teknik meneruskan dan membagi informasi dari penjual kepada pembeli sebagai upaya untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Tanpa promosi, konsumen tidak mengenal keberadaan produk atau mereka kurang peduli mengenai keberadaan dan manfaat produk. Dari uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis :

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kualitas Makanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Burger King Makassar

Kualitas makanan sangat penting untuk diketahui baik produsen atau konsumen untuk mengetahui mutu bahan makanan tersebut apakah layak konsumsi atau tidak untuk menjamin kesehatan dan keselamatan konsumen dan kelangsungan usaha produsen (Stefen, 2018). Pada dasarnya, konsumen lebih menyukai produk yang memiliki kualitas baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar, perusahaan harus memahami apa yang diinginkan konsumen untuk membedakan produknya dari produk pesaing.

Hasil penelitian (Stefen, 2018) dan (Liliani, 2020) menemukan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila restaurant mempertahankan kualitas makanan, maka konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Dari uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis :

H3: Kualitas Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Burger King Makassar

Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas yang diberikan oleh perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terhadap pada konsumen (Barus et al., 2020). Dengan kata lain konsumen akan merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan.

Kualitas layanan jasa merupakan evaluasi kognitif konsumen saat penyerahan produk atau jasa perusahaan (Kotler & Keller, 2009). Jika layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen adalah baik, maka proses tersebut akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi, serta kecenderungan terjadinya pembelian ulang yang tinggi pula.

Hasil penelitian (Ibrahim & Thawil, 2019) dan (Sunarsi, 2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan memberikan keuntungan berupa kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Dari uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis :

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Method, Data, and Analysis

Jenis penelitian adalah penelitian *explanatory* untuk menjelaskan menjelaskan hubungan atau pengaruh sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli burger king Pettarani Makassar. Dikarenakan populasi pengunjung burger king Pettarani Makassar tidak diketahui secara pasti maka jumlah sampel ditentukan melalui rumus slovin dan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu konsumen yang sedang membeli ataupun menikmati makanan burger king di Pettarani Makassar sebanyak 90 konsumen.

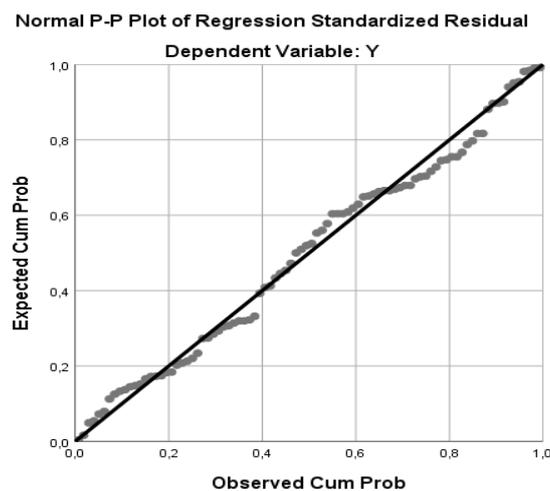
Teknik Pengumpulan Data yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah metode angket yang merupakan metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen Burger King Pettarani Makassar untuk

mendapatkan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data di analisis melalui analisis regresi linier berganda dan diolah dengan menggunakan bantuan SPSS V.25.

4. Result and Discussion

Hasil Uji Normalitas

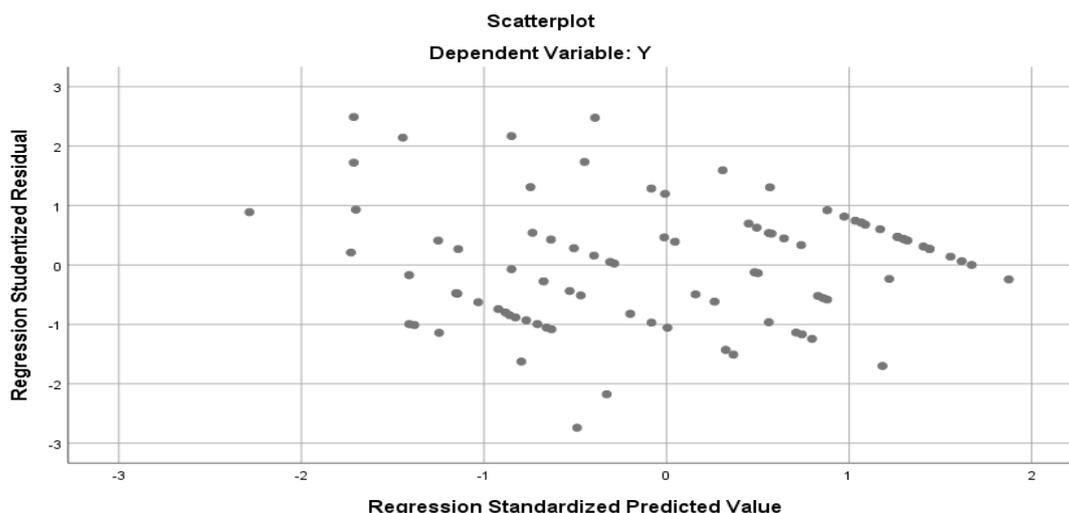
Hasil uji normalitas data dengan uji grafik normal *probability plot*, menunjukkan bahwa data dalam penelitian layak digunakan dan dikatakan normal, hal ini nampak pada gambar berikut :



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
Sumber : Data Diolah SPSS V. 25.00 (2022)

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *scatterplot* dengan melihat penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Diolah SPSS V. 25.00 (2022)

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga (X1)	,657	1,522
Promosi (X2)	,899	1,113
Kualitas Makanan (X3)	,969	1,032
Kualitas Pelayanan (X4)	,658	1,520

Sumber : Data Diolah SPSS V. 25.00 (2022)

Dari hasil pengujian multikolinearitas data di atas memperlihatkan persamaan dapat ditoleransi dan keberadaannya tidak mengganggu model dibuktikan dengan nilai *Varians Inflating Factors* (VIF) keempat tersebut mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya lebih besar dari 0,1.

Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Berikut disajikan hasil uji koefisien determinasi pada tampilan tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.577	.557	.27121

Sumber : Data Diolah SPSS V. 25.00 (2022)

Tampilan hasil uji koefisien determinasi pada tampilan tabel 2 menunjukkan nilai R square sebesar 0,577 atau 57,70 % ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi, kualitas makanan dan kualitas pelayanan sebesar 57,70% sedangkan sisanya 42,30 % dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-.063	.453	-.138	.890
Harga (X1)	.253	.086	2.933	.004
1 Promosi (X2)	.218	.068	3.219	.002
Kualitas Makanan (X3)	.179	.066	2.700	.008
Kualitas Pelayanan (X4)	.395	.078	5.066	.000

Sumber : Data Diolah SPSS V. 25.00 (2022)

Kepuasan Konsumen = -0,063+ 0,253X1 + 0,218X2 + 0,179X3 + 0,395X4 +e

1. Koefisien variabel harga dengan arah positif sebesar 0,253 yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan harga, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,253.
2. Koefisien variabel promosi dengan arah positif sebesar 0,218 yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan promosi, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,218.
3. Koefisien variabel kualitas makanan dengan arah positif sebesar 0,179 yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan kualitas makanan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,179.
4. Koefisien variabel kualitas pelayanan dengan arah positif sebesar 0,395 yang berarti bahwa jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,395.

Pembahasan

Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Burger King Makassar

Hasil penelitian menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin terjangkau harga restoran cepat saji Burger King Pettarani Makassar maka akan meningkatkan kepuasan konsumen karena harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya (Sianipar, 2019). Dengan demikian, diketahui bahwa pada tingkat harga

Kepuasan Konsumen melalui Harga, Promosi, Kualitas Makanan

DOI : [10.37531/mirai.v6i2.1564](https://doi.org/10.37531/mirai.v6i2.1564)

tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Maramis et al., 2018), (Asti & Ayuningtyas, 2020) dan (Nurfalah et al., 2020) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketika pelanggan percaya bahwa harga produk adalah wajar, perilaku pembelian cenderung diulang. Sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tertentu tidak layak harga, mereka tidak akan mengulangi perilaku pembelian.

Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Burger King Makassar

Hasil penelitian ini menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin menarik promosi yang dilakukan restoran cepat saji Burger King Pettarani Makassar maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Promosi dilakukan untuk menarik perhatian dan memberikan informasi tentang nilai produk bagi konsumen. Promosi juga merupakan ajakan kepada konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Burger King Pettarani Makassar menawarkan promosi misalnya, program promosi cashback dengan metode pembayaran yang ditawarkan oleh Burger King Pettarani Makassar melalui aplikasi OVO, Gopay, dan Dana sehingga memudahkan konsumen apalagi saat pandemic Covid saat ini.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dimana aktivitas pemasaran berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Puspita et al., 2021).

Hasil penelitian (Kurniawan & Hildayanti, 2019) dan (Hamdun & Romadhani, 2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi sebagai teknik meneruskan dan membagi informasi dari penjual kepada pembeli sebagai upaya untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Tanpa promosi, konsumen tidak mengenal keberadaan produk atau mereka kurang peduli mengenai keberadaan dan manfaat produk.

Kualitas Makanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Burger King Makassar

Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas makanan restoran cepat saji Burger King Pettarani Makassar, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut akan meningkat pula. Produk yang ditawarkan berkualitas merupakan first impression yang baik bagi

konsumen. Jika produk yang ditawarkan membuat konsumen terkesan, maka mereka cenderung akan melakukan pembelian produk tersebut kembali. Produk makanan burger yang dianggap lezat dan bervariasi dapat menentukan selera dan pilihan konsumen agar mereka merasa puas mengonsumsinya. Ketika konsumen merasa puas, maka kepuasan konsumen tersebut akan menimbulkan kesan positif terhadap Burger King Pettarani Makassar di Yogyakarta, sehingga jumlah konsumen akan cenderung meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Stefen, 2018) dan (Liliani, 2020) menemukan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila restaurant mempertahankan kualitas makanan, maka konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Burger King Makassar

Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan restoran cepat saji Burger King Pettarani Makassar, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan meningkat pula. Hal ini menunjukkan layanan berkualitas tinggi akan memiliki dampak positif pada kepuasan konsumen. Kualitas layanan dipandang baik apabila memenuhi apa yang konsumen harapkan, sebaliknya kualitas layanan akan dipersepsikan buruk apabila tidak memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, untuk memenuhi kepuasan konsumen, suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas layanan yang ditawarkan kepada konsumennya.

Kualitas layanan jasa merupakan evaluasi kognitif konsumen saat penyerahan produk atau jasa perusahaan (Kotler & Keller, 2009). Jika layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen adalah baik, maka proses tersebut akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi, serta kecenderungan terjadinya pembelian ulang yang tinggi pula.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Ibrahim & Thawil, 2019) dan (Sunarsi, 2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan memberikan keuntungan berupa kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

5. Conclusion and Suggestion

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin terjangkau harga restoran cepat saji Burger King Pettarani Makassar maka akan meningkatkan kepuasan konsumen karena harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk;

promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin menarik promosi yang dilakukan restoran cepat saji Burger King Pettarani Makassar maka akan meningkatkan kepuasan konsumen; bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas makanan restoran cepat saji Burger King Pettarani Makassar, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut akan meningkat pula; kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan restoran cepat saji Burger King Pettarani Makassar, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan meningkat pula.

Disarankan bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas objek penelitian dan menambah variabel-variabel yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Reference

- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1-14.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83-96.
- Barus, Y. Y., Sinaga, R. V., & Sagala, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada Milala Service Station Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 141-150.
- Bintarti, S. (2019). Nilai Kepuasan Pelanggan: Kesesuaian Harga Dan Kualitas Pelayanan Yang Dirasakan Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Vol. 16 No, 1*.
- Dikdik Harjadi, S. E., & Iqbal Arraniri, S. E. I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (Vol. 1). Penerbit Insania.
- Dirwan, D., Themba, O. S., & Latief, F. (2021). Aspect Purchasing Decisions at Consumers Lazada: Trust, Price, Tagline. *JURNAL ECONOMIC RESOURCE*, 3(2), 86-93.
- Duda, A., Adamczak, J., Chełmińska, P., Juszkievicz, J., & Kowalczewski, P. (2019). Quality and nutritional/textural properties of durum wheat pasta enriched with cricket powder. *Foods*, 8(2), 46.
- Hamdun, E. K., & Romadhani, D. A. (2019). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Roti Fatimah Bakery di Situbondo. *GROWTH*, 14(2), 31-48.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas

- Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 86–102.
- Liliani, P. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Behavioral Intention Restoran Top Yammie. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2), 18–48.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Nurfalah, A. A., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Kedai Kopi Mustafa85 Di Pandeglang Banten. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 313–318.
- Puspita, Y. D., Pangestu, J. D., Dwi, G., Kurniawati, R., Setyorini, D., & Nur, E. (2021). *Riset Populer Pemasaran Jilid 2*. Media Sains Indonesia.
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53.
- Setiadi, N. J., & SE, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Sianipar, G. J. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 183–196.
- Siregar, S. A., Hasibuan, M. I., & Anwar, K. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Kesesuaian Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Brastagi Supermarket Rantauprapat. *Kapital: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 18–21.
- Stefen, Y. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lingkungan Fisik dan Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Kampoeng Kita. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 129–143.
- Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165–182.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi*

Manajemen Dan Bisnis, 21(1), 7–13.

Wang, M. C., Naidoo, N., Ferzacca, S., Reddy, G., & Van Dam, R. M. (2014). The role of women in food provision and food choice decision-making in Singapore: a case study. *Ecology of Food and Nutrition*, 53(6), 658–677.

Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146–163.