

## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Rocket Chicken Yogyakarta

Devi Ramadhani Permatasari<sup>1</sup> Subarjo<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta,  
Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email: [210510229@student.mercubuana-yogya.ac.id](mailto:210510229@student.mercubuana-yogya.ac.id)<sup>1</sup>

### Abstract

*This research aims to determine the influence of service quality, price and product quality on consumer repurchase interest at Rocket Chicken, Special Region of Yogyakarta. The sampling technique is purposive sampling with a sample size of 100 respondents. The data analysis technique used is the descriptive analysis method used to describe the characteristics of respondents and multiple linear regression analysis using the t test and F test for hypothesis testing. The research results show that (1) partially service quality (X1), price (X2), product quality (X3) have a significant effect on repurchase interest (Y). This can be seen from the sig value.  $0.000 < 0.05$ , (2) and simultaneously Service Quality (X1), Price (X2), Product Quality (X3) have a significant effect on Repurchase Intention (Y).*

**Keywords:** Service Quality, Price, Product Quality

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Rocket Chicken Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t dan uji F untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) secara parsial kualitas pelayanan (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hal ini terlihat dari nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , (2) dan secara simultan Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

## INTRODUCTION

Banyaknya wisata yang terkenal dan menarik membuat Yogyakarta dijuluki sebagai kota pariwisata. Dengan julukannya sebagai kota pariwisata membuat Yogyakarta mengalami perkembangan yang pesat terhadap industri kulinernya. Seiring meningkatnya kebutuhan pangan masyarakat, industri kuliner menjadi salah satu potensi bisnis yang besar. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya restoran yang muncul di Yogyakarta, baik itu restoran kecil maupun restoran besar yang sudah terkenal. Dari data yang tercatat di Bappeda (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah) jumlah rumah makan sebesar 1.247 unit dan jumlah restoran sebesar 350 unit (Bappeda, 2024). Minat beli ulang adalah tingkah laku konsumen yang melakukan repeat buying dan sebelumnya konsumen tersebut pernah melakukan pembelian (Yucha et al., 2024). Adanya minat beli ulang diharapkan perusahaan mampu untuk mempertahankan konsumen dan membangun loyalitas konsumen. Minat beli ulang merupakan perilaku yang dirasakan konsumen ketika merasakan kepuasan untuk melakukan pembelian kembali (Febrini et al., 2019). Perilaku ini memberikan keuntungan besar bagi perusahaan. Konsumen yang melakukan pembelian ulang artinya konsumen tersebut percaya terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Dengan demikian, terdapat faktor yang

mempengaruhi minat beli ulang yaitu kualitas pelayanan (Purnamasari et al., 2023), Harga (Wanda & Susanto, 2024), dan kualitas produk (Mareta & Kurniawati, 2020).

Kualitas pelayanan adalah rincian produk/layanan yang dilakukan untuk memuaskan keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen (Idrus, 2021). Menurut Kotler (2016) dalam Majid et al (2021) Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang diberikan untuk memuaskan konsumen, yang pada dasarnya tidak bersifat fisik dan tidak mengarah pada kepemilikan apapun. Semakin tinggi kualitas pelayanan semakin konsumen merasakan kepuasan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa apa yang konsumen nilai melalui kriteria pengukuran konsumen sendiri berdasarkan harapan dan persepsi konsumen terhadap pengalaman layanan yang konsumen dapatkan. Penelitian lain membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Salsabila, 2023). Sementara peneliti lain membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Lukitaningsih et al., 2023). Dari penelitian tersebut menunjukkan masih terdapat celah sehingga penelitian ini perlu dikaji lebih lanjut. Selain itu, terdapat faktor kedua yaitu harga. Harga adalah sejumlah uang yang didapatkan dari konsumen untuk mendapatkan suatu barang (Cahyono, 2022). Menurut Tjiptono (2008:151) dalam Supangkat dan Supriyanti (2017) Harga mengacu pada jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan suatu barang. Harga yang tinggi menyebabkan rendahnya permintaan konsumen. Oleh sebab itu, penyesuaian harga yang sesuai dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Giovanndhi & Adlina, 2023) (Muthi & Utama, 2023). Sedangkan menurut Nawangsari dan Kusumawati (2023) mengindikasikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dari penelitian tersebut menunjukkan masih terdapat celah sehingga penelitian ini perlu dikaji lebih lanjut.

Faktor selanjutnya yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pembeli yang bisa dikonsumsi dan digunakan sesuai spesifikasi produk (Dewi & Giantari, 2023). Kualitas produk juga dapat dikatakan sebagai segala sesuatu yang akan dikonsumsi oleh konsumen dan dapat membuat konsumen merasa puas (Denniswara, 2016). Semakin berkualitas produk yang dihasilkan maka semakin konsumen ingin memiliki rasa untuk melakukan pembelian ulang. Persepsi konsumen dapat mempengaruhi minat pembelian. Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Giovanndhi & Adlina, 2023). Sedangkan temuan lain menyatakan kualitas produk berpengaruh negatif pada minat pembelian ulang (Fauzi & Ali, 2021). Dari penelitian tersebut menunjukkan masih terdapat celah sehingga penelitian ini perlu dikaji lebih lanjut. Dari uraian tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang. Dengan demikian penelitian ini mengangkat judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Rocket Chicken Daerah Istimewa Yogyakarta". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: 1) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Rocket Chicken Daerah Istimewa Yogyakarta. 2) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Rocket Chicken Daerah Istimewa Yogyakarta. 3) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Rocket Chicken Daerah Istimewa Yogyakarta. 4) Untuk menganalisis pengaruh simultan dari kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Rocket Chicken Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **Kajian Teori**

Perilaku konsumen merujuk pada cara pembeli dalam membuat keputusan ketika membeli suatu produk, seperti produk, jasa dan sebagainya (Ruvio & Iacobucci, 2023) Perilaku

konsumen antara lain pembelian impulsive, loyalitas pelanggan, dan minat beli ulang. Selain itu, minat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara berulang akibat kepuasan terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh penyedia (Budi & Yasa, 2023). Pembelian ulang dilakukan karena konsumen merespon positif produk/layanan yang diproduksi oleh perusahaan dan memiliki keinginan untuk mengonsumsi produk dari perusahaan tersebut lagi (Prasetyo, 2021). Ada empat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang (Sudaryanto et al., 2024), yaitu:

1. Kepuasan Konsumen. Kepuasan yang dialami konsumen terhadap suatu produk atau layanan dapat meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian ulang.
2. Kualitas Produk/Layanan. Kualitas produk atau layanan yang dapat mendorong minat pembelian ulang.
3. Pengalaman berbelanja sebelumnya. Pengalaman yang baik dapat menimbulkan niat konsumen melakukan pembelian ulang.
4. Nilai (Value). Harga yang diperoleh juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan Repurchase intention. Pada dasarnya bagian ini menjelaskan bagaimana penelitian itu dilakukan.

Ada 4 indikator dalam mengukur minat beli ulang (Ghassani & Suryoko, 2017), yakni: Minat transaksional, Minat preferensial, Minat referensial dan Minat eksplorasi.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang**

Kualitas pelayanan memainkan peran yang krusial dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai keistimewaan pada suatu produk atau layanan yang diberikan oleh penyedia layanan (Marbun et al., 2022). Selain itu, kualitas pelayanan adalah sejauh mana keunggulan yang diinginkan tercapai dan kemampuan untuk mengendalikannya guna memenuhi ekspektasi konsumen (Asti & Ayuningtyas, 2020). Ada lima indikator dalam mengukur kualitas layanan (Dewi & Giantari, 2023), diantaranya: Bukti Fisik, Keandalan, Empati, Daya tanggap dan Jaminan.

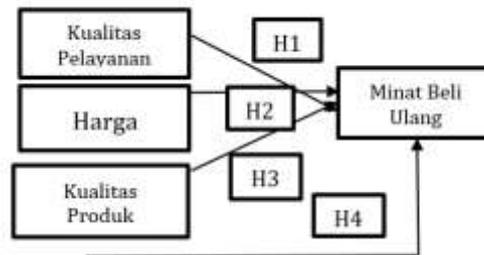
### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang**

Harga menjadi salah satu faktor yang penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Penetapan harga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar perusahaan memperoleh keuntungan. Harga merupakan sejumlah nilai yang akan ditukarkan dalam bentuk produk atau layanan untuk memperoleh manfaat (Supriyati et al., 2023). Harga juga didefinisikan sebagai faktor utama dalam sebuah perusahaan untuk menentukan laba atau keuntungan (Ichsan et al., 2021). Terdapat 4 indikator dalam mengukur harga (Antika et al., 2024), diantaranya: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat dan Daya saing harga.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang**

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga merupakan faktor penentu sebuah perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen. Kualitas produk dapat didefinisikan untuk merujuk pada keseluruhan karakteristik suatu produk yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang diungkapkan oleh konsumen (Khusuma & Utomo, 2021). Selain itu, kualitas produk juga disebut sebagai kapasitas suatu barang untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan (R. B. A. E. Putri, 2021). Terdapat indikator-indikator dalam mengukur kualitas produk (M.Si & M.M, 2021), diantaranya: Gaya (Style), Daya tahan (Durability), Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification) dan Desain (Design).

## Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

## Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

H3: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

H4: Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif sebagai jenis penelitian. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatory yang bertujuan untuk menguji hipotesis tentang adanya sebab akibat antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah infinit yaitu mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Rocket Chicken Yogyakarta. Populasi mengacu pada seluruh kelompok (individu, entitas, atau objek) yang ditujukan untuk memperoleh hasil yang dapat digeneralisasi dalam penelitian. Dalam penelitian ini, metode sampel menggunakan non-probability sampling melalui teknik purposive sampling, yaitu pendekatan pengambilan sampel yang ditetapkan atas dasar kriterianya sendiri (Sulistiyo, 2023). Jumlah responden sebanyak 100 responden dengan kriteria responden sebagai berikut: Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali dan berdomisili di Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini dalam kategori usia minimal 17 tahun. Pada penelitian ini, alat distribusi data yang digunakan yaitu kuesioner. Kuesioner adalah alat pengumpulan data menggunakan pernyataan-pernyataan atau pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang akan dijadikan sebagai subyek penelitian (Yusrizal & Rahmati, 2022). Model pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model tertutup. Metode tertutup merupakan jenis pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab oleh responden dari pilihan yang disediakan dalam kuisisioner (Hertina et al., 2022). Definisi operasional pada penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang.

## Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan merupakan atribut unggulan untuk memenuhi keinginan konsumen (Suryaningtyas et al., 2023), Menurut machmud (2023) indikator pada kualitas pelayanan, yaitu: Bukti Fisik; Keandalan; Daya tanggap; Jaminan; Empati.

## Harga (X2)

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk (S.T & Pramono, 2021). Menurut Anjellia dan herawati (2024) indikator pada harga, yaitu: Harga produk terjangkau; Kualitas sebanding; Daya saing dalam hal harga dan Sesuainya harga dengan keuntungan.

### Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk merupakan keunggulan pada produk yang dirancang untuk memenuhi ekspektasi konsumen (Ariawati, 2021). Menurut Antika et al (2024) indikator pada kualitas produk, yaitu: Kesegaran; Penyajian; Rasa makanan dan Inovasi makanan.

### Minat Beli Ulang (Y)

Minat beli ulang merujuk pada perilaku konsumen yang puas terhadap produk yang dibelinya sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali (K. A. M. A. Putri & Yasa, 2023). Menurut teressa et al (2024) indicator pada minat beli ulang, yaitu: Minat transaksional; Minat referensial; Minat preferensial; Minat eksploratif. Penelitian ini menggunakan uji instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas. Sementara teknik analisis data berupa analisis regresi linear berganda, uji R-square, dan uji t, dan uji f menggunakan bantuan software SPSS 26.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Studi ini berfokus pada analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Rocket Chicken Daerah Istimewa Yogyakarta. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta sebagai pembeli produk Rocket Chicken. Sebanyak 100 kuesioner disebarkan oleh peneliti, yang terdiri atas 9 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan, 8 pernyataan untuk variabel harga, 8 pernyataan untuk variabel kualitas produk, dan 6 pernyataan untuk variabel minat beli ulang.

### Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi  
 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,796 <sup>a</sup>	,634	,622	1,97167	2,025

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, KualitasPelayanan, Harga

b. Dependent Variable: MinatBeliUlang

Sumber: Data Primer diolah, 2024 SPSS 22

Berdasarkan hasil pada nilai adjusted R Square sebesar 0,622, hal ini berarti hanya 62,2 % variasi variabel minat beli ulang konsumen dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk. Sedangkan, ada 37,8% variasi variabel lain tetapi tidak dijelaskan.

### Hasil Uji T

Tabel 2. Hasil Uji T  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,823	2,130		-1,325	,188
	KualitasPelayanan	,050	,070	,063	,722	,472
	Harga	,394	,086	,428	4,593	,000
	KualitasProduk	,344	,094	,378	3,662	,000

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

Sumber: Data Primer diolah, 2024 SPSS 22

Berdasarkan tabel 2 dapat diinterprestasikan, yakni:

1. Variabel Kualitas Pelayanan. Dapat diketahui untuk variabel kualitas pelayanan nilai t hitung 0,772 dan nilai signifikansi  $0,472 \leq 0,05$  artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
2. Variabel Harga. Dapat diketahui untuk variabel harga nilai t hitung 4,593 dan nilai signifikansi  $0,000 \leq 0,05$  artinya harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
3. Variabel Kualitas Produk. Dapat diketahui untuk variabel kualitas produk nilai t hitung 3,662 dan nilai signifikansi  $0,000 \leq 0,05$  artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

## Hasil Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	645,802	3	215,267	55,374	,000 <sup>b</sup>
	Residual	373,198	96	3,887		
	Total	1019,000	99			

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

b. Predictors: (Constant), KualitasProduk, KualitasPelayanan, Harga

Sumber: Data Primer diolah, 2024 SPSS 22

Dari hasil uji simultan, diketahui nilai uji F sebesar 55,374 dan nilai signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ . Hasil dari uji simultan antara variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu minat beli ulang.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Hipotesis pertama diterima, artinya kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y). Hal tersebut dilihat dari nilai t hitung sebesar 0,772 dan nilai signifikansi  $0,472 \leq 0,05$ . Ini menunjukkan Rocket Chicken memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat membangun persepsi positif, yang pada akhirnya konsumen memutuskan melakukan pembelian kembali di Rocket Chicken. Perusahaan akan semakin baik apabila terus meningkatkan kualitas pelayanannya. Hasil penelitian Anjani (2021), Natalia dan Suparna (2023), dan Machmud (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

### Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Hipotesis kedua diterima, artinya harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y). Dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 4,539 dan nilai signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang ditawarkan oleh Rocket Chicken sudah tepat dan sesuai, sehingga diterima dengan baik oleh konsumen. Penetapan harga yang terjangkau dan sesuai pada kualitas yang didapatkan, maka dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian Anjellia dan herawati (2024), Santoso dan Mahargiono (2021), dan Suryaningtyas (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang**

Hipotesis ketiga diterima, artinya kualitas produk (X3) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y). Dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 4,539 dan nilai signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk di Rocket Chicken bisa menarik konsumen untuk membeli kembali. Dengan kata lain, Rocket Chicken menawarkan produk berkualitas baik yang membentuk persepsi positif dari konsumen terhadap produknya. Hasil penelitian Antika et al (2024), Zahroh et al (2022), dan Marwanto (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang**

Dari hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Pada uji F nilai yang diperoleh sebesar 55,374 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya ketiga variabel diantaranya kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk pada Rocket Chicken mampu memenuhi apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian berulang. Hal ini sejalan dengan temuan pada penelitian Sagara (2023), Magfirah dan Fadhillah (2024), dan Budy dan Sujani (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan analisis secara menyeluruh, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dapat buktikan dengan perhitungan nilai signifikansi  $0,472 < 0,05$ , sehingga hipotesis diterima. Variabel harga juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dapat buktikan dengan perhitungan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis diterima. Selain itu, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dapat buktikan dengan perhitungan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ , sehingga hipotesis diterima. Sementara, pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Dari hasil analisis uji F sebesar 55,374 dengan perhitungan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anjani, A. P. (2021). Analysis of Product Variation and Service Quality on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2435>
- Anjellia, R. R. D., & Herawati, S. (2024). Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Smartphone Xiaomi Di Kota Bandung. *Jurnal Istiqro*, 10(1), 63–76. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v10i1.2825>
- Antika, P., Nursanjaya, & Sufi. (2024). The Influence Of Service And Product Quality Toward Rebuying Interest In Aneska Aceh Tamiang Restaurant. *PubBis : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.35722/jurnalpubbis.v8i2.1109>
- Arinawati, E. A., S. Pd dan Badrus Suryadi. (2021). *Penataan Produk SMK/MAK Kelas XII*. Gramedia Widiasarana indonesia.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen: *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), Article 01. <https://doi.org/10.37366/Ekomabis.V1i01.2>

- Budi, P. V. D. S., & Yasa, N. N. K. (2023). *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat Beli Ulang: Konsep Dan Aplikasi Pada Studi Kasus*. Media Pustaka Indo.
- Budy, K. I. S., & Sujani, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Korean Food Yeobo Topokki Cabang Gresik. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), Article 2.
- Cahyono, S. E. M., & Akt, Y. teguh siswanto S. S., M. M. Dr Dwi. (2022). *Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Cv. Azka Pustaka.
- Dewi, I. A. M. L., & Giantari, I. G. A. K. (2023). *Niat Beli Konsumen Berbasis Sikap, Norma Subyektif, Dan Kualitas Produk*. Cv. Intelektual Manifes Media.
- Fauzi, D. H. F., & Ali, H. (2021). Determination Of Purchase And Repurchase Decisions: Product Quality And Price Analysis (Case Study On Samsung Smartphone Consumers In The City Of Jakarta). *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, 2(5), 794–810. <https://doi.org/10.31933/Dijdbm.V2i5.965>
- Febrini, I. Y., Pa, R. W., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), Article 1.
- Ghassani, M. T., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), Article 4.
- Giovandhi, L., & Adlina, H. (2023). The Effect of Product Quality and Brand Love on Repurchase Intention on Apple Brand (Study on Generation Z Students Using Apple Products at the University of North Sumatra). *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 3(02), Article 02. <https://doi.org/10.58471/jecombi.v3i02.46>
- Hertina, D., Novtrianti, N., & Sukmawati, S. (2022). Analysis of buying decision levels based on brand image, price, and digital marketing. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy (2687-2293)*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i1.313>
- Ichsan, R. N., Nasution, L., & Sinaga, S. (2021). *Buku Ajar Ekonomi Koperasi dan UMKM*. CV. Sentosa Deli Mandiri.
- Idrus, D. S. A. I., M. M. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- 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), Article 1. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.794>
- Machmud, S. D., Wijaya, M., & Rahmanto, A. N. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Surplus 88). *Bahtera Inovasi*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.31629/bi.v7i2.6658>
- Magfirah, D., & Fadhillah, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Es Krim Mixue Sentani Di Kab. Jayapura. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(11), Article 11.
- Majid, A., V. A. F., Oktavianti, A. E., Rista, M. A., Santika, D., Ummah, F., Fitriana, L., & Ummah, A. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Lamongan). *Journal Of Economics, Management, and Business Research*, 2(1), Article 1. <https://jurnal.umla.ac.id/index.php/JEMBER/article/view/278>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen

- Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Mareta, L. P., & Kurniawati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice. *Jurnal Ecogen*, 3(3), Article 3. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i3.9916>
- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman): *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2251>
- M.Si, D. D. H., S. E., & M.M, I. A., S. E. I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania.
- Natalia, N. K. T., & Suparna, G. (2023). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers' Repurchase Intention of a Coffee Shop in Bali, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 8(5), Article 5. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.5.2138>
- Prasetyo, P. E. (2021). The Role of MSME on Unemployment in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(13), Article 13.
- Purnamasari, D., Tahir, R., Ismail, I. H., Suharman, H., Maryanti, L., Hermawan, M. S., Andriana, N., Putuhena, H., Silviana, S., Fitriana, R., Christina, V., Tresnawati, R., & Waty, E. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN AKUNTANSI: Mengumpulkan Bukti, Menyusun Analisis, Mengkomunikasikan Dampak*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2023). *Brand Image, Kepuasan Konsumen, Dan Repurchase Intention: Konsep Dan Aplikasi Dalam Studi Kasus "Kedai Kopi Kulo"*. Media Pustaka Indo.
- Putri, R. B. A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pisang Slebew. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1907>
- Ruvio, A., & Iacobucci, D. (2023). *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons.
- Sagara, D., Muslih, B., & Soedjoko, D. K. H. (2023). Analysis of Product Quality, Price and Service Quality on Customer Repurchase Intention at Marboba Outlet. *Proceeding Kilisuci International Conference on Economic & Business*, 1, 98–106.
- Salsabila, N. K. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Repurchase Intention of Alami Restaurant & Catering Service with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i1.3930>
- S.T, A. G., & Pramono, D. J. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan SMK/MAK Kelas XII. Program Keahlian Teknik Mesin. Kompetensi Keahlian Teknik Pemesinan*. Penerbit Andi.
- Sudaryanto, D. S. M., Ph D. ., CMA, M.Si, N. A. S., CHRM, D. A. H., M. Si, & CRME, P. D. C. W. U., M. M. CLC ., CPM (A). (2024). *Consumer Behavior Gen Z*. Penerbit Universitas Ciputra.
- Supangkat, A. H., & Supriyatin, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9), Article 9. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1103>
- Supriyati, Sampe, F., Pakiding, D. L., Yuniar, C. R., Polimpung, L. J. C., Ambartiasari, G., Margono, B., Rivai, D. R., Junaida, E., Sirojudin, H. A., Tahendrika, A., Basmar, E., Fitriani, N., Ariyandani, N., & Sastaviana, D. (2023). *Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis*. Sada Kurnia Pustaka.
- Suryaningtyas, A. P., Basalamah, M. R., & Wahyuningtyas, N. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Product Quality Terhadap Pembelian Ulang Ice Cream Mixue (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik*

- Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), Article 01.  
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20364>
- Susanto, T. W. P., Sudapet, I. N., Subagyo, H. D., & Suyono, J. (2021). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study at Crown Prince Hotel Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(5), 288–297.  
<https://doi.org/10.35877/454RI.qems325>
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), Article 1.  
<https://doi.org/10.9744/Pemasaran.18.1.1-14>
- Wanda, E. S., & Susanto, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Lariez48 Di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), Article 2.
- Yucha, N., Arif, D., & Sevana, B. C. (2024). *Perilaku Konsumen Terkait Loyalitas Pelanggan*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Yusrizal, P. D. Y., & Rahmati, R., M. (2022). *Pengembangan Instrumen Afektif & Kuesioner*. Pale Media Prima.
- Zahroh, S. F., Arimbawa, I. G., & Rochman, M. (2022). The Effect of Service Quality, Product Quality and Lifestyle on Repurchases Intention on Optical Nusa – Gedangan Sidoarjo. *World Journal Of Entrepreneurship, Project And Digital Management*, 3(01), Article 01.