

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE REGRESI LINIER

Ryan Ferdiansyah^{1*}; Alliza Lia Rahman²; Sulistia Fauzi³; Verawati Dewi⁴; Vika Rizky Fathoni⁵; Gani Wiharso⁶

Program Studi Manajemen dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis^{1,2,3,4,5,6}
Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia^{1,2,3,4,5,6}
www.nusamandiri.ac.id^{1,2,3,4,5,6}

24220065@nusamandiri.ac.id^{1*}, 24220017@nusamandiri.ac.id², 24220033@nusamandiri.ac.id³,
24220021@nusamandiri.ac.id⁴, 24220064@nusamandiri.ac.id⁵, gani.gwr@nusamandiri.ac.id⁶

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract— This research was conducted to explore and evaluate whether product quality affects customer satisfaction at the Mixue branch in Margonda. The study participants were customers who purchased ice cream or drinks at the Mixue Margonda branch. The sample consisted of 50 respondents selected through an online questionnaire distribution. The approach used was quantitative, and SPSS version 26 was used for data analysis. The validity and reliability of the research instruments were tested. Data analysis employed simple linear correlation and regression with product quality (x) and customer satisfaction (y) variables. The correlation results demonstrated a significant positive relationship between product quality and customer satisfaction. Simple linear regression showed the equation $y = 3.341 + 0.746x$, and partially, the product quality variable had a relevant impact on customer satisfaction. This research confirms that product quality significantly impacts customer satisfaction at the Mixue outlet, highlighting the importance of improving product quality to enhance customer satisfaction.

Keywords: analysis, customer satisfaction, linear regression, product quality.

Abstrak— Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi dan mengevaluasi apakah mutu produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di cabang Mixue di Margonda. Partisipan studi adalah pelanggan yang membeli es krim atau minuman di cabang Mixue Margonda. Sampel terdiri dari 50 responden yang dipilih melalui distribusi daring kuesioner. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dan uji SPSS versi 26 digunakan untuk analisis data. Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian diuji. Analisis data menggunakan korelasi linear sederhana dan regresi dengan variabel kualitas produk (x) dan kepuasan pelanggan (y). Hasil korelasi yang didapatkan membuktikan hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Regresi linear sederhana menunjukkan persamaan $y = 3,341 + 0,746x$, dan secara parsial, variabel kualitas produk mempunyai dampak yang relevan pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa mutu produk berdampak besar pada kepuasan pelanggan di gerai Mixue, menyoroti pentingnya peningkatan mutu produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: analisis, kepuasan pelanggan, regresi linier, kualitas produk.

PENDAHULUAN

Bersaing di bidang bisnis bukan sesuatu yang mengherankan. Namun, untuk tetap relevan dalam persaingan tersebut, perusahaan harus aktif mengambil langkah-langkah untuk memimpin di pasar. Oleh karena itu, setiap perusahaan sangat memerlukan strategi pemasaran yang sesuai (Rosmayanti, 2023).

Belum lama ini Indonesia dihebohkan oleh sebuah perusahaan bisnis es krim dan minuman dengan nama merek *Mixue Ice Cream and Tea*. Perusahaan Mixue adalah salah satu dari sekian banyaknya perusahaan *franchise* yang memasarkan komoditas es krim dengan citarasa dan tekstur yang lembut serta minuman teh dengan berbagai topping yang menarik. Merek es krim dan minuman teh ini didirikan tahun 1997

oleh seorang pengusaha muda yang berasal dari China bernama Zhang Hongchao. Zhang Hongchao adalah seorang pengusaha asal Zhengzhou, Tiongkok, ia adalah pendiri Mixue Bingcheng yaitu perusahaan yang mengoperasikan gerai es krim dan teh. Lahir pada tahun 1989, Zhang Hongchao memulai bisnisnya di usia 19 tahun dengan modal awal dari neneknya. Kegigihan Zhang Hongchao dalam membangun Mixue telah membuatnya menjadi salah satu pengusaha muda paling sukses di Tiongkok.

Mixue telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 2020, dengan gerai pertamanya berada di Bandung, Jawa Barat. Bandung dipilih sebagai lokasi percontohan karena reputasinya sebagai pusat kuliner yang terkenal. Saat ini, Mixue telah berkembang ke berbagai kota besar di Indonesia dengan jumlah gerai mencapai ratusan dan terus bertambah. PT Zisheng Pacific Trading merupakan pemegang hak waralaba Mixue di Indonesia (Fauza Mirad & Maya Dora, 2022). Mixue memberikan produk yang berkualitas serta pelayanan yang baik dan mampu bersaing dengan merek kompetitor. Karena itu, perusahaan didesak untuk bersaing secara sehat dalam strategi bisnis untuk dapat memahami apa yang terjadi di pasar (Rifzqi & Cyasmoro, 2023).

Mixue Ice Cream and Tea telah dikenal oleh banyak orang karena menjual produk es krim dan minuman teh dengan rasa yang nikmat namun dengan harga yang terjangkau. Sebagai merek pendatang baru, Mixue harus menghadapi persaingan yang kompetitif dalam pasar produk serupa, terutama berkaitan dengan kualitas produk yang dipasarkan. Kualitas produk yang tinggi menjadi sorotan utama bagi para pelanggan dalam menentukan sebuah produk pada saat ini, dimana kualitas produk sendiri menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan para konsumen. Oleh karena itu, penting bagi *Mixue Ice Cream and Tea* untuk terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produknya agar tetap relevan dan bersaing dalam pasar yang dinamis.

Dalam konteks ini, penelitian ini dilakukan untuk menginvestigasi seberapa jauh kualitas produk *Mixue Ice Cream and Tea* memengaruhi kepuasan pelanggan di cabang Margonda. Kualitas produk di sini merujuk pada berbagai definisi yang telah diuraikan dalam literatur. Istilah "kualitas" memiliki beragam definisi dan konotasi karena setiap individu mempunyai pandangan yang berbeda. Hal ini dapat merujuk pada konsistensi dengan standar atau spesifikasi, kecocokan untuk penggunaan yang berkelanjutan, kebebasan dari cacat atau kerusakan, memenuhi harapan atau kebutuhan

pelanggan, atau kemampuan untuk memberikan kepuasan (Tjiptono dalam Azis & Aswan, 2023). Kualitas juga digunakan sebagai standar untuk menilai sebuah produk atau layanan berdasarkan nilai yang diharapkan, di mana produk atau layanan dianggap memiliki kualitas jika memenuhi atau melampaui harapan nilai yang diinginkan atau diantisipasi (Kadir dalam Rosmiati, Yanuar, & Ambarita, 2023). Dengan demikian, kualitas menjadi prasyarat penting bagi penerimaan suatu produk di pasar, karena produk dianggap memiliki kualitas jika dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Walaupun ada beberapa masyarakat yang berfikir bahwa produk dengan harga mahal menandakan kualitas, konsumen selalu mendambakan produk yang memiliki kualitas sebanding dengan harga yang mereka bayar.

Menurut (Kotler dalam Arianto, Sabta, & Difa, 2020) & (Halin dalam Saputro & Jalari, 2023), kualitas produk merujuk pada kelengkapan fitur dan atribut dari produk atau layanan yang berdampak pada kemampuannya untuk mencukupi kebutuhan yang diungkapkan atau tersirat serta kapasitas produk untuk memenuhi tugasnya, yang dievaluasi oleh respons konsumen terhadap kualitas dan mempunyai dampak signifikan dari preferensi pribadi. Pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk tertentu adalah kualitas bagus dan harga yang masih terjangkau (Mentang, Ogi, & Samadi, 2021), sehingga kepuasan pelanggan dalam pembelian produk seringkali ditentukan oleh kualitas produk itu sendiri. Jika produk mempunyai kualitas yang bagus, maka akan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Firman dalam Pulumbara, Latief, & Ilham, 2023).

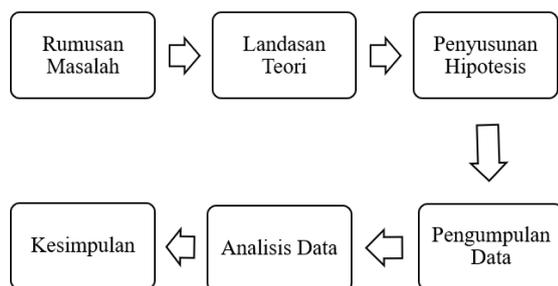
Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai persepsi yang dirasakan oleh pelanggan, yang bisa berupa perasaan senang atau tidak puas, berkaitan dengan seberapa jauh produk atau pelayanan bisa memenuhi atau melebihi keinginan pelanggan (Nazaria dalam Sutrisno & Darmawan, 2022). Secara umum, kepuasan adalah tanggapan emosional seseorang yang timbul dari rasa senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja aktual produk atau layanan dengan harapan yang dimilikinya (Kotler & Armstrong dalam Samara & Metta, 2023). Indikator Kepuasan Pelanggan antara lain sebagai berikut: (1) Kembali Membeli, pelanggan akan mengunjungi kembali perusahaan untuk memilih produk atau jasa; (2) Membangun Reputasi, pelanggan akan memberi testimoni positif kepada orang lain tentang perusahaan; (3) Memperkuat identitas *brand*, konsumen akan lebih cenderung memilih merek perusahaan dan

kurang mencermati merek dan promosi pesaing; (4) Mendukung Konsistensi, pelanggan akan terus memilih untuk bertransaksi dengan perusahaan yang sama (Kotler dalam Ramdhani & Widyasari, 2022).

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara apa yang pelanggan alami atau peroleh dengan apa yang pelanggan inginkan dari produk atau layanan yang dibeli (Tjiptono dalam Warere & Mandagie, 2022). Dengan memahami pentingnya kepuasan pelanggan sebagai strategi utama dalam bersaing di pasar, perusahaan yang mampu memenuhi harapan pelanggan akan mendapatkan keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya (Tannady, Suyoto, Purwanto, & Anugrah, 2022). Pada dasarnya, kepuasan pelanggan terjadi ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka terpenuhi oleh produk atau layanan yang mereka konsumsi, sehingga mereka merasa puas (Suhardi, Zulkarnaini, Burda, Darmawan, & Klarisah, 2022). Dengan memahami keterkaitan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan, diharapkan studi ini dapat memberikan pemahaman yang berharga bagi *Mixue Ice Cream and Tea* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta memenuhi harapan konsumen.

BAHAN DAN METODE

Metode kuantitatif digunakan pada penelitian ini, lalu data tersebut diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Fokus utama dari penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengevaluasi apakah ada dampak yang bermakna dan seberapa besar dampaknya dari kualitas produk yang dimiliki terhadap kepuasan pelanggan yang didapatkan di gerai *Mixue* di Margonda.



Sumber : (Hasil Penelitian, 2024)

Gambar 1. Tahapan Penelitian

Gambar 1 menggambarkan tahapan dalam proses penelitian ilmiah ini: dimulai dengan merumuskan masalah, diikuti oleh pengembangan landasan teori, penyusunan

hipotesis, pengumpulan data, analisis data, dan kesimpulan.

Data yang dipakai adalah data langsung yang diperoleh dari sumbernya. Populasi penelitian mencakup semua konsumen yang pernah membeli produk di *Mixue* cabang Margonda Depok, dengan total 75 responden yang diperoleh melalui distribusi kuesioner secara daring dengan memanfaatkan Google Forms. Dari kumpulan responden tersebut, kami memilih 50 responden sebagai sampel untuk proses pengolahan data, dengan menggunakan metode simple random sampling. Setelah mendapatkan data responden, kami melakukan evaluasi kualitas data, termasuk uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian, uji korelasi digunakan untuk menganalisis data, uji regresi linear sederhana, uji hipotesis dengan uji parsial (T), serta uji koefisien determinasi. Hipotesis yang diuji sebagai berikut:

H0 menyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Indikator yang digunakan disajikan dalam Table 1 berikut :

Tabel 1. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Indikator
Kualitas Produk (X)	Produk <i>Mixue</i> memiliki kualitas produk yang bagus dan terjaga.	1
	Produk <i>Mixue</i> yang terjaga kehygienisannya.	2
	Produk <i>Mixue</i> memiliki kemasan yang menarik.	3
Kepuasan Pelanggan (Y)	Produk <i>Mixue</i> memiliki citarasa produk yang enak.	1
	Produk <i>Mixue</i> sudah sesuai dengan harapan pelanggan.	2
	Produk <i>Mixue</i> memiliki kemasan yang menarik.	3

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk menentukan apakah kuesioner memiliki validitas yang memadai. Kuesioner dianggap valid jika nilai r hitung > nilai r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No. Item	R hitung	R tabel	Ket.
P1	0,665	0,279	Valid
P2	0,784	0,279	Valid
P3	0,824	0,279	Valid
P4	0,823	0,279	Valid
P5	0,860	0,279	Valid

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Berdasarkan Tabel 2, variabel yang diuji menunjukkan koefisien korelasi R hitung > R tabel (0,279). Sehingga setiap pernyataan pada variabel yang digunakan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Alpha Cronbach adalah metode uji yang berguna untuk mengevaluasi reliabilitas atau keandalan instrumen penelitian. Nilai keandalan yang dianggap memenuhi standar keandalan dalam penelitian adalah minimal 0,60 (Rosmayanti, 2023).

Tabel 3. Hasil Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100
	Excluded ^a	0	0
	Total	50	100

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Pada Tabel 3 dapat diketahui kolom *Cases Valid* menyatakan bahwa total responden sebanyak 50 dengan persentase sebesar 100%, hal tersebut menunjukkan 50 responden adalah valid.

Tabel 4. Hasil Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
0.849	5

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Berdasarkan Tabel 4, nilai *Alpha Cronbach* instrumen kuesioner dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,849. Angka tersebut berada pada rentang *alpha* antara 0,70-0,90, sehingga dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi.

3. Uji Korelasi

Uji korelasi dimanfaatkan untuk mengevaluasi apakah ada keterkaitan antara variabel kualitas produk (X) dengan kepuasan pelanggan (Y). Analisa korelasi pada yang dipakai dalam penelitian ini yaitu Korelasi *Bivariate Rank Spearman*. Korelasi tersebut berguna untuk melihat ada atau tidak relasi antara kedua variabel yang diujikan.

Dapat dilihat pada Tabel 5, hasil perhitungan uji korelasi menghasilkan angka sebesar 0,810, nilai tersebut membuktikan adanya hubungan yang sangat besar dan sejalan antara dua variabel (X dan Y). Hal tersebut dapat

diartikan jika variabel Kualitas Produk besar, maka variabel Kepuasan Pelanggan juga akan besar pula.

Signifikansi hubungan antara dua variabel tersebut dianalisis dengan ketentuan berikut:

- Jika hasil signifikansi menunjukkan angka < 0,05 maka hubungan dua variabel signifikan (H0 ditolak, H1 diterima)
- Jika hasil signifikansi menunjukkan angka > 0,05 maka hubungan dua variabel tidak signifikan (H1 ditolak, H0 diterima)

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi

		Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan
<i>Spearman's rho</i>	Kualitas Produk	1	.810**
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
		N	50
	Kepuasan Pelanggan	.810**	1
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
		N	50

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Angka signifikansi yang dihasilkan berdasarkan Tabel 5 sebesar 0,01. Angka tersebut mencerminkan bahwa angka signifikansi < 0,05 yang berarti hipotesis H1 diterima sedangkan H0 ditolak. Kesimpulan yang diperoleh yaitu terdapat hubungan/relasi yang relevan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, jadi jika Kualitas Produk mempunyai kualitas yang bagus, maka Kepuasan Pelanggan akan lebih meningkat.

4. Uji Regresi & Uji T

Uji regresi linear sederhana berguna untuk melihat nilai variabel dependen (Y) berlandaskan satu variabel independen (X) menggunakan formula $Y = a + bX$. Uji regresi linear sederhana berguna untuk mengevaluasi seberapa besar dampak variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di *outlet* Mixue cabang Margonda.

Pada Tabel 6 nilai konstanta dapat dinyatakan dengan α (3,341) dan b (0,746) dari persamaan linear $Y = 3,341 + 0,746 X$. Hal ini berarti apabila kepuasan pelanggan pada Mixue cabang Margonda dipengaruhi senilai 0 faktor kualitas produk maka kepuasan pelanggan yang

terjadi hanya sebesar nilai konstan yaitu 3,341. Dan jika kepuasan pelanggan diramalkan dengan faktor kualitas produk yang ditambahkan sebanyak 1 faktor maka kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,746 satuan.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Sederhana

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstar dardi zed B	Coeffic ients Std.er or	Standar dized Coeffici ents Beta			
1	(cons tant)	3.341	1.114		2	.004
	Kuali tas prod uk	.746	.085	.785	8	.000

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Uji T digunakan untuk mengevaluasi dampak hubungan parsial antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Sebelum uji T dilakukan, hipotesis diidentifikasi sebagai berikut:

- Hipotesis nol (H0) diterima jika T hitung < T tabel, sehingga H1 ditolak.
- Hipotesis alternatif (H1) diterima jika T hitung > T tabel, sehingga H0 ditolak.

Digunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05 dibagi 2 sisi yaitu 0,025 karena menggunakan uji 2 arah (*two-tailed*). Ketentuan untuk mencari T tabel adalah $df = n - k$, dimana jumlah data yang diuji yaitu sebanyak 50 dikurangi 2 menjadi 48. Berikut hasil hitung T tabel dengan rumus:

$$T \text{ tabel} = \frac{\alpha}{2}; n - k = \frac{0,05}{2}; 50 - 2 = (0,025; 48)$$

$$T \text{ tabel} = (0,278).$$

Dari hasil uji T yang didapatkan, dapat dilihat bahwa T hitung (8,770) melebihi T tabel (0,278), menunjukkan bahwasannya Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga, kesimpulan yang bisa diambil adalah H1 diterima sedangkan H0 ditolak.

5. Uji Determinasi

Uji determinasi berfungsi mengetahui sebesar apa variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y). Apabila semakin besar nilai *R square* maka semakin kuat Kualitas Produk memengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R square	Std.Error of the Estimate
1	.785 ^a	0.616	0.608	1.092

Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Berdasarkan hasil pada Tabel 7, hasil uji determinasi membuktikan bahwa nilai R sebanyak 0.785 mengindikasikan hubungan yang kuat antara kedua variabel, di mana peningkatan Kualitas Produk cenderung diikuti oleh peningkatan Kepuasan Pelanggan. Nilai *R Square* sebanyak 0.616 atau 61.6% menandakan bahwa 61.6% menunjukkan bahwa Kualitas Produk adalah faktor yang sangat signifikan dalam menentukan Kepuasan Pelanggan. *Adjusted R Square* mempunyai nilai sebesar 0.608, angka tersebut memberikan deskripsi yang lebih akurat berkaitan dengan seberapa bagus model ini mendeskripsikan variasi dalam variabel dependen, sementara nilai *Standar Error* dari Estimasi sebesar 1.092 menunjukkan bahwa model regresi cukup akurat dalam memprediksi Kepuasan Pelanggan. Kesimpulannya, Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 61.6%, sementara 38.4% variasi Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis di penelitian ini.

KESIMPULAN

Menganalisis secara mendalam pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Mixue Cabang Margonda merupakan tujuan dari penelitian ini. Melalui pembahasan teori dan analisis data yang terperinci, fokus utama penelitian ini menguji data untuk menentukan apakah kualitas produk yang dijual di Mixue Cabang Margonda berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang didapatkan adalah kualitas produk memegang peran penting terhadap kepuasan pelanggan di Mixue Cabang Margonda. Pengujian hipotesis mencerminkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak.

Hasil dari analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel konstan (α) sebesar 3,341 dan koefisien regresi untuk kualitas produk (X) adalah 0,746. Secara individual, nilai T hitung (8,770) > T tabel (0,278), mencerminkan bahwa ada dampak positif dan juga signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di cabang Mixue Margonda. Temuan ini menegaskan bahwa

dengan meningkatnya kualitas produk berpotensi meningkatkan juga kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Arianto, N., Sabta, D., & Difa, A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT NIRWANA GEMILANG PROPERTY. Dalam *Jurnal Disrupsi Bisnis* (Vol. 3). Diambil dari <https://www.academia.edu/download/80449445/4164.pdf>
- Azis, A., & Aswan, K. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. POS INDONESIA (Persero) KECAMATAN LUNANG. *JURNAL ECONOMINA*, 2(6), 1203–1217. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.581>
- Fauza Mirad, Y., & Maya Dora, Y. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MIXUE DI CIMAHI UTARA. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Sains (BES)*, 2. Diambil dari <https://journal.widyatama.ac.id/index.php/bs>
- Mentang, J. J. J., Ogi, I. W. J., & Samadi, R. L. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN MARINA HASH IN MANADO DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal EMBA*, 9, 680–690. Diambil dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emb/article/download/36503/33950>
- Pulumbara, G. F., Latief, F., & Ilham, B. U. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MINUMAN JR TEA. Diambil dari <https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/manuver>
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG SMARTPHONE OPPO. *FAIR VALUE : JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, 4(3). Diambil dari <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1004/766>
- Rifzqi, S. A., & Cyasmoro, V. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli di Mixue Kelapa Dua Depok. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 2. Diambil dari <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/co-creation/article/download/816/728>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 05(03). Diambil dari <https://www.jonedu.org/index.php/joe/article/download/1600/1293>
- Rosmiati, E., Yanuar, I., & Ambarita, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue Ice Cream & Tea Cilangkap. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 152–156. Diambil dari <https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/download/3313/1496>
- Samara, A., & Metta, S. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *JURA: JURNAL RISET AKUNTANSI*, 1(2), 249–260. Diambil dari <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JURA/article/download/700/659>
- Saputro, F., & Jalari, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar. *JURMA: JURNAL RISET MANAJEMEN*, 1, 266–285. Diambil dari <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/jurma/article/download/639/602>
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 31–41. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>

- Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022).
*PENGARUH PROMOSI
PENJUALAN, DIVERSIFIKASI PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*
(Vol. 2). Diambil dari
<https://mada.indonesianjournals.com/index.php/mada/article/download/15/15>
- Tannady, H., Suyoto, Y. T., Purwanto, E., &
Anugrah, A. I. (2022). Pengaruh Kualitas
Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan
Pelanggan First Media di Pondok Aren
Tangerang Selatan. *Jurnal
Kewarganegaraan*, 6(2).
- Warere, O. P., & Mandagie, Y. (2022). ANALISIS
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PENGGUNA KARTU INDOSAT
OOREDOO DI DESA KANEYAN
KECAMATAN TARERAN. *JURNAL EMBA*, 10,
1014-1022. Diambil dari
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/38667/35257>