

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN DI PANCING MEDAN

¹Junita Cantika Manullang, ²Nurul Wardani Lubis
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan
E-mail: mjunitacantika@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan cabang Pancing di Kota Medan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena penurunan keputusan pembelian dan tingginya jumlah keluhan konsumen yang terekam dalam ulasan digital, khususnya terkait mutu pelayanan dan produk. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 75 responden, yang merupakan konsumen Mie Gacoan Pancing. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam aspek pelayanan dan mutu produk dapat mendorong minat beli serta loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di tengah persaingan industri kuliner yang kompetitif.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Mie Gacoan

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality and product quality on consumer purchase decisions at the Mie Gacoan branch in Pancing, Medan City. The background of this research is based on the phenomenon of declining purchase decisions and a high number of customer complaints recorded in digital reviews, particularly regarding service and product quality. The research method used is a quantitative approach with purposive sampling technique. The sample consisted of 75 respondents who were customers of Mie Gacoan Pancing. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26.0. The results show that both service quality and product quality have a positive and significant influence on purchase decisions, both partially and simultaneously. These findings indicate that improvements in service and product quality can enhance consumer buying interest and loyalty. This research is expected to serve as a reference for business practitioners in designing more effective marketing strategies amid the competitive culinary industry.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Purchase Decision, Mie Gacoan

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner (food and beverages/FnB) merupakan salah satu sektor utama yang menopang pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2023 kontribusi sektor ini terhadap produk domestik bruto (PDB) mencapai angka 34 persen. Khususnya, usaha waralaba kuliner semakin diminati karena memiliki pangsa pasar yang luas, kemudahan dalam menjalankan usaha berkat dukungan dari pemilik waralaba (franchisor), risiko usaha yang tergolong rendah, serta potensi keuntungan yang tinggi. Menurut Kementerian Perdagangan (2024), sektor kuliner mendominasi bisnis waralaba di Indonesia dengan porsi mencapai 53 persen, disusul oleh sektor ritel sebesar 15,3 persen. Usaha di bidang kuliner dianggap sebagai bisnis yang stabil dan tidak mudah goyah oleh situasi apapun. Hal ini disebabkan karena makanan merupakan kebutuhan dasar manusia yang selalu dicari. Masyarakat Indonesia yang terkenal gemar makan menjadikan industri ini semakin berkembang. Dengan total populasi mencapai 281,60 juta jiwa, Indonesia menjadi pasar yang sangat menjanjikan bagi industri makanan dan minuman (Purwanto, 2024).

Selain itu, peningkatan pendapatan masyarakat turut memperkuat daya tarik bisnis kuliner. Kenaikan daya beli masyarakat, terutama dari kelas menengah yang terus bertumbuh, menjadi pendorong utama berkembangnya industri restoran di Indonesia. Sebanyak 49,25 persen pengeluaran masyarakat Indonesia dialokasikan untuk makanan dan

minuman. Ditambah lagi, 53,81 persen populasi Indonesia saat ini didominasi oleh generasi milenial dan Gen Z yang senang mencoba hal-hal baru, termasuk dalam hal makanan dan pengalaman bersantap.

Kebiasaan makan di restoran saat ini tidak hanya sebatas pemenuhan kebutuhan nutrisi, tetapi juga telah menjadi sarana untuk bersosialisasi. Restoran sering dipilih karena dinilai efisien, cocok sebagai tempat pertemuan bisnis, atau merayakan momen spesial bersama keluarga maupun teman. Akibatnya, pertumbuhan restoran dengan beragam konsep semakin meningkat di berbagai kota untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini berkontribusi terhadap pesatnya perkembangan industri makanan di Indonesia. Segmen restoran cepat saji menjadi penyumbang pangsa pasar terbesar kedua dalam industri layanan makanan, karena gaya hidup masyarakat di kota-kota besar yang kini menganggap bersantap di tempat tersebut sebagai kebiasaan.

Perkembangan bisnis kuliner juga tampak jelas di Kota Medan, yang dikenal akan keragaman budaya dan kulinernya. Kota ini menjadi lokasi yang strategis untuk ekspansi bisnis kuliner karena tingginya antusiasme masyarakat terhadap makanan, baik tradisional maupun modern. Banyak pelaku usaha membuka restoran, kafe, hingga gerai makanan cepat saji, termasuk merek-merek yang berasal dari luar daerah. Data dari Dinas Pariwisata Kota Medan (2023) menunjukkan bahwa sektor kuliner merupakan salah satu kontributor utama terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif

kota ini. Oleh karena itu, pelaku usaha di Medan dituntut untuk menghadirkan produk yang berkualitas serta pelayanan yang optimal agar tetap kompetitif (Simanjuntak & Harahap, 2022).

Salah satu brand kuliner yang sukses menarik perhatian adalah Mie Gacoan. Restoran ini terkenal dengan menu mie pedas, konsep kekinian, serta harga yang sangat ramah di kantong, sehingga menarik banyak kalangan, terutama anak muda. Didirikan oleh Harris Kristanto di Malang pada tahun 2016, Mie Gacoan telah berkembang pesat dengan lebih dari 49 cabang di lebih dari 11 kota, termasuk di Medan, seperti Mie Gacoan Medan Pancing yang berlokasi di Jl. Willem Iskandar. Daya tarik Mie Gacoan terletak pada beragam pilihan menu dan suasana restoran yang modern. Menu andalannya terdiri dari Mie Suit (tidak pedas), Mie Hompimpa (pedas gurih), dan Mie Gacoan (pedas manis) yang dapat disesuaikan tingkat kepedasannya (level 0 hingga 8). Selain itu, mereka juga menawarkan berbagai camilan seperti dimsum, pangsit goreng, dan lumpia, serta minuman dengan nama unik seperti Es Gobak Sodor dan Es Petak Umpet. Konsep tempat yang luas, modern, dan nyaman menjadikan restoran ini favorit bagi anak muda untuk berkumpul. Namun, seiring banyaknya merek kuliner baru yang bermunculan, persaingan di industri ini menjadi semakin ketat. Munculnya berbagai restoran menengah ke atas dengan harga terjangkau dan pelayanan cepat semakin memperkuat daya tarik mereka di mata pelajar, pekerja, maupun keluarga. Selain itu, penyesuaian menu dengan cita rasa lokal menjadi strategi untuk menarik minat konsumen Indonesia.

2. KAJIAN TEORI

Pengertian Keputusan Pembelian

Beberapa ahli memberikan pendapat mengenai pengertian keputusan pembelian, antara lain:

1. Kotler dan Keller (2016) merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan ini terbentuk atas dasar persepsi konsumen terhadap elemen-elemen penting seperti merek, kualitas produk, harga, serta layanan yang diberikan oleh penjual.
2. Schiffman dan Kanuk (2008) sebagai rangkaian proses yang dilalui konsumen mulai dari pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga penilaian terhadap suatu produk atau jasa, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.
3. Assael (2001) ditegaskan bahwa keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, pengalaman belajar, serta sikap mereka terhadap suatu merek atau produk tertentu.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Majid et al., (2021) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu produk atau jasa memiliki kelengkapan fitur yang mampu memenuhi kebutuhan serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Wibowati (2021) menjelaskan bahwa pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas atau tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan secara langsung. Sementara itu, menurut

Kasmiro (2017), kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh individu maupun organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan, baik kepada pelanggan maupun kepada karyawan. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, Amanda et al. (2024) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas perbedaan antara harapan (ekspektasi) dengan kenyataan (realita) dari pelayanan yang mereka terima, baik secara parsial maupun menyeluruh.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2020) Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsi utamanya, mencakup aspek ketahanan, keandalan, kemudahan penggunaan, hingga desain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas ini berperan penting dalam membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan terhadap produk. Menurut Tjiptono (2021), kualitas produk mencakup seluruh karakteristik dan atribut yang dimiliki oleh suatu barang yang menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang diungkapkan secara langsung maupun yang tersirat. Dengan kata lain, produk yang berkualitas tidak hanya unggul secara fisik, tetapi juga mampu memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Sementara itu, Fandy Tjandra (2022) mengemukakan bahwa kualitas produk mencerminkan tingkat keunggulan dari segi desain, fitur, dan performa, yang berkontribusi pada kepuasan konsumen serta memberikan nilai tambah dibandingkan dengan produk pesaing. Produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung lebih mudah diterima di

pasar dan memiliki daya saing yang lebih kuat..

3. METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mie Gacoan Pancing yang beralamat di Jl. Willem Iskandar/Pancing, Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini adalah pada bulan Mei 2025 hingga Juli 2025.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019, dalam Hardikusuma, 2023), pendekatan kuantitatif merupakan metode yang berpijak pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak (random sampling), dengan proses pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian terstandar, serta dianalisis secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif diaplikasikan melalui perumusan hipotesis dan pengujian empirik menggunakan metode survei.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan keseluruhan elemen yang menjadi wilayah generalisasi, terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi ditentukan oleh peneliti sebagai sumber data yang akan dikaji untuk kemudian ditarik kesimpulan

berdasarkan hasil analisis yang dilakukan. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Mie Gacoan yang berlokasi di Jalan Pancing, Kota Medan. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 300 orang, yaitu konsumen yang telah membeli dan merasakan langsung layanan serta kualitas produk dari Mie Gacoan di Pancing.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih berdasarkan jumlah dan karakteristik tertentu yang dianggap mampu merepresentasikan keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan pendekatan simple random sampling, yaitu metode pengambilan sampel secara acak di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Peneliti menetapkan kriteria tertentu untuk sampel penelitian, yaitu: Konsumen yang pernah membeli produk Mie Gacoan di Jalan Pancing, Kota Medan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Medan Pancing. Hasil dan pembahasan tersebut akan disajikan dibawah ini.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Medan Pancing

Berdasarkan hasil perhitungan melalui data yang sudah diolah, maka ditemukan hasil bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif sebesar 0,407 terhadap Keputusan

Pembelian. Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,407. Hal ini berarti bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan sebesar 33%. Artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan Pada Mie Gacoan Medan Pancing maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan dari data yang sudah diolah maka ditemukan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung yang lebih besar dari tabel ($3,408 > 1,661$) dan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Maka hal ini menunjukkan jika Kualitas Pelayanan pada Mie Gacoan Medan Pancing bagus maka akan berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maswatu et al., 2023) yang meneliti tentang pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Oleh karena itu jika semakin bagus Kualitas Pelayanan suatu perusahaan maka pastinya Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Medan Pancing

Berdasarkan hasil perhitungan melalui data yang sudah diolah, maka ditemukan hasil bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif sebesar 0,443 terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,443. Hal ini berarti bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk sebesar 44,3%. Artinya semakin tinggi Kualitas Produk Pada Mie Gacoan

Medan Pancing maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan dari data yang sudah diolah maka ditemukan bahwa pengaruh Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($5,602 > 1,661$) dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka hal ini menunjukkan jika Kualitas Produk pada Mie Gacoan Medan Pancing bagus maka akan berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syarifuddin, 2023) yang meneliti tentang pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Oleh karena itu jika semakin bagus Kualitas Produk suatu perusahaan otomatis Keputusan Pembelian juga akan meningkat juga akan meningkat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Medan Pancing

Berdasarkan uji simultan yang sudah dilakukan, maka diperoleh nilai F_{hitung} 49,677 dan F_{tabel} 2,31. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis ketiga diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Medan Pancing.

Dari kesimpulan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa apabila Mie Gacoan Medan Pancing meningkatkan Kualitas Pelayanan dengan setiap keluhan pelanggan ditangani dengan baik dan Kualitas Produk dengan meningkatkan

rasa dari makanan, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh searah antar variabel dependen dengan independent dan juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.
2. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk diperoleh bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Medan Pancing.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan dalam penelitian ini, terdapat beberapa temuan. Maka dari itu peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Mie Gacoan di Pancing Medan
 - a. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), dari 4 indikator yang digunakan dalam penelitian ini ditemukan bahwa indikator ketanggapan (*responsiveness*) memiliki rata-rata paling rendah dibandingkan dengan indikator lain yaitu dengan skor 3,15 Maka dari itu, peneliti menyarankan

kepada pihak Mie Gacoan Medan Pancing untuk meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya dalam aspek kecepatan respon terhadap pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menambah jumlah staf di jam-jam sibuk, memberikan pelatihan pelayanan prima secara berkala, serta menyediakan sistem antrean yang lebih efisien, seperti nomor antrian digital atau pemesanan via aplikasi. Selain itu, penting juga bagi pihak manajemen untuk segera menindaklanjuti setiap keluhan atau permintaan konsumen secara cepat dan ramah. Dengan pelayanan yang responsif dan profesional, diharapkan konsumen merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Keputusan Pembelian.

- b. Pada variabel Kualitas Produk (X₂), yang terdiri dari 5 indikator dan ditemukan bahwa indikator daya tahan (durability) memiliki rata-rata paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu dengan skor 2,91. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada Mie Gacoan Medan Pancing untuk lebih fokus meningkatkan kualitas produk, khususnya pada aspek daya tahan. Salah satu cara untuk mengatasinya adalah dengan menggunakan bahan baku yang lebih berkualitas, seperti mie dengan kadar air rendah dan bahan pelengkap yang tidak mudah basi atau berubah rasa dalam waktu singkat. Selain itu, proses pengolahan juga perlu

ditingkatkan dengan mengatur suhu dan waktu memasak secara tepat agar mie tidak cepat lembek atau basi jika tidak langsung dikonsumsi. Pengemasan juga menjadi hal penting yang perlu diperhatikan, terutama untuk pesanan take-away atau delivery, dengan menggunakan kemasan yang kedap udara dan dapat menjaga suhu makanan agar tetap hangat dan segar. Pihak manajemen juga disarankan untuk melakukan uji ketahanan produk secara berkala guna menjamin konsistensi kualitas produk, serta memberikan pelatihan rutin kepada staf dapur agar standar operasional prosedur (SOP) dapat diterapkan secara konsisten. Dengan perbaikan-perbaikan ini, diharapkan kualitas daya tahan produk Mie Gacoan dapat meningkat, yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

- c. Pada variabel Keputusan Pembelian (Y), yang terdiri dari 5 indikator dan ditemukan bahwa indikator perilaku pasca pembelian memiliki rata-rata paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu dengan skor 2,85. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada Mie Gacoan Medan Pancing untuk memperbaiki berbagai kekurangan yang masih ada, terutama dalam aspek kualitas pelayanan dan kualitas produk. Hal ini penting mengingat konsumen cenderung hanya akan merekomendasikan suatu produk apabila mereka

merasa puas dan memiliki kesan positif terhadap pengalaman konsumsinya. Beberapa hal yang dapat menjadi fokus perbaikan antara lain peningkatan cita rasa makanan, menjaga konsistensi kualitas produk, menjaga kebersihan lingkungan tempat makan, serta mempercepat proses pelayanan kepada pelanggan. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, Mie Gacoan Medan Pancing diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk memberikan pengaruh yang cukup tinggi terhadap Keputusan Pembelian, yaitu sebesar 58%.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk menyempurnakan penelitian ini, maka peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini tentang Keputusan Pembelian, sehingga terdapat perbedaan antara penelitian sekarang dengan penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mixue Ice Cream & Tea. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 217–226.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3), 38–49.
- Amrullah, M., Suryani, T., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Industri Makanan dan Minuman. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(5), 1–15.
- Anggrawati, I. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(1), 40–49. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i1.146>.
- Belvia, S., Suhendry, W., & Budi Handayani, E. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Saltxsucre Pontianak. *JMBI Unsrat*, 10(1), 31–42. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.46226>.
- Cahyadi, A., & Arif, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera*. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.856>.
- Cahyono, E., Susanto, H., & Lestari, R. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode SERVQUAL. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 55–66.
- Dotulong, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop di Manado. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(4), 538–548.

- Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Digit*, 13(2), 165. <https://doi.org/10.51920/jd.v13i2.352>.
- Griffin, J., & Herres, B. (2007). Customer Loyalty: Insights from Research and Practice. *Journal of Marketing*, 7(2), 15–29.
- Hidayat, T., Rusdian, S., & Febryan, R. (2024). *Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Garut dalam Era Modernisasi Ritel*. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 77–89. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v15i2.4491>.
- Maswatu, A., Rakhmawati, R., & Marpaung, D. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Warung Makan Nasi Kulit Berkah Jaya di Ciledug Tangerang*. *Jurnal Perkusi: Pendidikan, Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 2(4), 205–216. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v2i4.25281>.
- Mokodompit, M. R., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada 3 AM Coffee Manado. *Productivity*, 3(6), 520.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjandra, F. (2022). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Modern*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.