

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT
BELI ULANG KONSUMEN PADA CAFE BERYL FARM & RESTO DI KOTA
TARUTUNG**

Grace Theresia Malau¹, T. Teviana²
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Unimed
Email : malaug309@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Cafe Beryl Farm & Resto di Kota Tarutung. Harga didefinisikan sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen, dimana penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Sementara itu, Kualitas Pelayanan merupakan faktor utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, dimana pelayanan yang baik dapat meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan konsumen sehingga menumbuhkan minat beli ulang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Sampel penelitian sebanyak 85 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai beta sebesar 0,385 dan signifikansi 0,000. Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai beta sebesar 0,536 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel tersebut berkontribusi sebesar 85,7% terhadap Minat Beli Ulang, sedangkan sisanya 14,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Price and Service Quality on Consumer Repurchase Intention at Cafe Beryl Farm & Resto in Tarutung City. Price is defined as a key factor influencing consumer decisions, where setting a price that aligns with product quality can encourage consumers to make repeat purchases. Meanwhile, Service Quality is a key factor in building customer satisfaction and loyalty, where good service can increase customer comfort and trust, thereby fostering repeat purchase intention. The research method used was a quantitative approach with multiple linear regression analysis. The study sample consisted of 85 respondents. The results showed that Price had a positive and significant effect on Repurchase Intention with a beta value of 0.385 and a significance level of 0,000. Service Quality also has a positive and significant effect on Repurchase Intention with a beta value of 0.536 and a significance level of 0,000. Simultaneously, these two variables contributed 85.7% to Repurchase Intention, while the remaining 14,3% was influenced by factors outside this study.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi membawa dampak yang signifikan terhadap perubahan pola kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas konsumsi dan interaksi sosial. Perusahaan dituntut untuk responsif terhadap dinamika kebutuhan serta keinginan konsumen yang terus berkembang. Seperti yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2016), agar mampu bersaing secara efektif ditengah kompetisi yang semakin ketat, perusahaan harus terus berinovasi dalam produk dan layanan guna menciptakan nilai tambah dan kepuasan pelanggan. Dalam sektor bisnis kuliner, khususnya cafe dan restoran, mengalami perkembangan yang cukup pesat dan menjadi salah satu bidang usaha yang menjanjikan. Masyarakat tidak lagi memandang cafe hanya sebagai tempat makan, melainkan juga sebagai sarana bersosialisasi, bekerja, atau menghabiskan waktu bersama keluarga dan teman.

Kemunculan berbagai cafe dan restoran di berbagai daerah, termasuk di Kota Tarutung, menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap layanan ini. Dalam upaya mempertahankan dan menarik kembali konsumen, dua faktor utama yang sangat menentukan adalah harga dan kualitas pelayanan. Harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas produk dapat memperkuat daya tarik konsumen, sementara pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan. Kedua faktor ini sangat erat kaitannya dengan minat beli ulang konsumen (Kotler & Armstrong, 2016).

Menurut (Maulidi, 2017), cafe dapat didefinisikan sebagai lokasi untuk bersantai dan berbincang bincang,

dimana pengunjung memiliki kemampuan untuk memesan minuman dan makanan. (Hidayat, 2021) menambahkan bahwa kenunikan konsep dan kenyamanan menjadi alasan cafe digemari oleh berbagai kalangan. Hal ini terlihat juga di Kota Tarutung, dimana banyak cafe bermunculan dengan konsep yang menarik dan menjadi tren positif dikalangan para pengusaha. Kota Tarutung, sebagai ibu kota Kabupaten Tapanuli Utara, memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha kuliner. Meskipun luas wilayahnya relatif kecil, tarutung memiliki kepadatan penduduk tertinggi di wilayah tersebut. Pada akhir tahun 2023, jumlah penduduk Kota Tarutung tercatat sebanyak 44.523 jiwa. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi pengembangan usaha kuliner, termasuk cafe dan restoran. Salah satu cafe yang berkembang di kota ini adalah Cafe Beryl Farm & Resto, yang mengusung konsep rumah bergaya belanda dengan nuansa warna merah putih yang khas dan telah beroperasi sejak 17 Agustus 2020.

Fluktuasi jumlah pengunjung dan penjualan yang dialami oleh Cafe Beryl Farm & Resto selama tahun 2024 menunjukkan adanya tantangan yang signifikan dalam mempertahankan minat beli ulang pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap pengelola Cafe Beryl Farm & Resto, ditemukan adanya fenomena fluktuasi penjualan pada tahun 2024.

2. KAJIAN TEORI

Definisi Minat Beli Ulang

Minat beli ulang dapat diartikan sebagai keinginan sekaligus tindakan konsumen untuk kembali melakukan

pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya (Mulyana, 2019). Keputusan tersebut memiliki keterkaitan yang erat dengan tingkat kepuasan konsumen, di mana produk atau layanan yang diterima dinilai sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Menurut (Solomon, 2018), tingginya minat beli ulang menunjukkan adanya pengalaman positif serta keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang telah digunakan. Semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Pengertian Harga

Menurut (Tjiptono, 2019), harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Bauran pemasaran tersebut dikenal dengan konsep 4P, yang meliputi product (*produk*), price (*harga*), place (*tempat*), dan promotion (*promosi*). Salah satu elemen penting yang perlu diperhatikan perusahaan adalah price atau penetapan harga produk. (Kotler & Armstrong, 2016) mendefinisikan harga sebagai *“the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*. Dengan kata lain, harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat maupun hak penggunaan produk atau jasa tersebut. (Sari et al., 2021) menambahkan bahwa harga (*price*) adalah nilai tukar adalah nilai tukar yang dapat diukur dengan uang

atau barang untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa, baik bagi individu maupun kelompok pada periode tertentu. Selanjutnya, (Nur & Ali, 2022) menjelaskan bahwa harga memiliki peran penting dalam dunia bisnis. Penetapan harga yang tepat mampu menarik konsumen sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan. Namun demikian, strategi penetapan harga sering menjadi persoalan umum bagi banyak pelaku usaha karena tidak semua mampu mengelolanya secara efektif.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai tingkat keunggulan yang diberikan perusahaan dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan maupun melebihi ekspektasi mereka. (Kotler & Keller, 2016), menjelaskan bahwa kualitas merupakan kelengkapan fitur dari suatu produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen.

3. METODOLOGI

PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti memperoleh data yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan tertentu seperti daya tarik, keunikan, serta kesesuaian dengan topik yang dikaji. Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih adalah Cafe Beryl Farm & Resto di Kota Tarutung, tepatnya di Desa Siarangarang, Kelurahan Partali Julu, Kecamatan Tarutung, Kabupaten Tapanuli Utara, Sumatera Utara. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ditetapkan

sejak tanggal 9 Desember hingga 21 Desember 2024.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang ditandai dengan proses yang sistematis, terencana, serta tersusun secara terstruktur sejak tahap perumusan masalah hingga penyusunan rancangan penelitian. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif berlandaskan pada paradigma positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi maupun sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan instrumen penelitian, kemudian dianalisis dengan teknik statistik atau metode kuantitatif, dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019), populasi adalah keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti sebagai bahan kajian untuk kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian minimal satu kali di Cafe Beryl Farm & Resto yang berlokasi di Kota Tarutung.

Pemilihan populasi tersebut dimaksudkan agar responden benar-benar memiliki pengalaman langsung dalam menilai aspek harga maupun kualitas pelayanan yang diberikan oleh cafe, sehingga data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian. Dengan melibatkan responden yang telah bertransaksi, hasil penelitian diharapkan lebih akurat dalam mengidentifikasi

pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Sebaliknya, apabila penelitian mencakup individu yang belum pernah mengunjungi maupun melakukan pembelian, maka jawaban yang diberikan berpotensi tidak valid dan dapat memengaruhi keandalan hasil penelitian.

Oleh karena itu, penetapan populasi ini dianggap tepat untuk memperoleh data yang sah serta mampu memberikan gambaran nyata mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang di Cafe Beryl Farm & Resto. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan data pengunjung selama dua bulan terakhir sejak penelitian dilaksanakan, yaitu Oktober hingga November 2024, dengan total sebanyak 510 konsumen

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. PEMBAHASAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Cafe Beryl Farm & Resto di Kota Tarutung. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan kafe. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics versi 26*.

4.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Cafe Beryl Farm & Resto Di Kota Tarutung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa harga yang diterapkan oleh Cafe Beryl Farm & Resto belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Hal ini tercermin dari tanggapan responden pada item X1.1, X1.2, dan X1.3, di mana sebagian besar memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Temuan ini

mengindikasikan bahwa harga masih menjadi faktor penghambat utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Meskipun demikian, terdapat beberapa aspek harga yang dinilai cukup baik. Pada item X1.4 dan X1.5, sejumlah responden menyatakan setuju bahwa harga yang ditawarkan tergolong kompetitif dibandingkan dengan cafe sejenis dan adanya promo harga yang menarik. Selain itu, pada item X1.7 dan X1.8, responden menilai bahwa harga yang dibayarkan masih sepadan dengan suasana dan kualitas pelayanan yang diterima di cafe.

Temuan tersebut menunjukkan adanya persepsi beragam dari konsumen. Sebagian menilai harga terlalu tinggi, sementara sebagian lainnya menganggap harga masih dapat diterima apabila sebanding dengan pengalaman dan layanan yang diperoleh. Namun demikian, beberapa indikator seperti X1.9 dan X1.11 menunjukkan bahwa responden masih menilai harga terlalu mahal dibandingkan dengan mutu produk yang diterima. Hal ini menandakan adanya kesenjangan antara ekspektasi harga dengan nilai yang dirasakan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Wijaya dan Rachmawati (2022) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana ketidaksesuaian antara harga dan kualitas produk dapat menurunkan minat beli ulang. Demikian pula, penelitian Cibro et al. (2024) menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor kuliner.

Dengan demikian, meskipun sebagian besar responden memberikan penilaian negatif terhadap harga, terdapat kelompok konsumen yang menilai harga Cafe Beryl Farm & Resto masih kompetitif dan sebanding dengan pengalaman yang diberikan. Oleh karena itu, aspek harga perlu menjadi perhatian manajemen agar lebih disesuaikan dengan persepsi dan

kemampuan konsumen, guna meningkatkan daya saing serta mendorong keputusan pembelian ulang.

4.6.2 Pengaruh Kuliatas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Cafe Beryl Farm & Resto Di Kota Tarutung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan data, mayoritas responden menilai bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan masih belum optimal. Hal ini terlihat dari hasil tanggapan pada item X2.1, X2.2, dan X2.3, di mana banyak responden menyatakan ketidakpuasan terhadap aspek keramahan, kecepatan, dan kesigapan dalam melayani. Kondisi ini menandakan bahwa elemen dasar pelayanan perlu ditingkatkan. Selain itu, pada item X2.4, X2.5, dan X2.6, responden menilai bahwa informasi yang diberikan oleh karyawan belum cukup jelas, perhatian terhadap kebutuhan konsumen belum merata, serta penyelesaian keluhan belum dilakukan dengan cepat. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi langsung antara karyawan dan konsumen belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan.

Meskipun demikian, terdapat terdapat pula aspek positif yang ditemukan. Pada item X2.7 dan X2.8, sebagian responden memberikan apresiasi terhadap sikap ramah karyawan serta kemampuan mereka menjaga komunikasi dengan pelanggan. Begitu juga pada item X2.9 dan X2.10, responden menilai kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan cukup memuaskan. Sementara itu, pada item X2.11 dan X2.12, responden menghargai upaya karyawan dalam menjaga kebersihan area cafe dan kesopanan dalam berinteraksi.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Rohmah & Riyadi (2021) yang menyatakan bahwa dimensi pelayanan seperti keramahan, kecepatan, perhatian, dan komunikasi efektif berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Cafe Beryl Farm & Resto perlu memperkuat aspek pelayanan yang masih lemah, terutama dalam hal kejelasan informasi, responsivitas, dan kepedulian terhadap pelanggan, agar dapat meningkatkan minat beli ulang serta membangun loyalitas konsumen.

4.6.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Pada Cafe Beryl Farm & Resto Di Kota Tarutung

Berdasarkan hasil analisis simultan, ditemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Namun demikian, secara umum pengaruh keduanya belum mampu memaksimalkan peningkatan minat beli ulang. Dari sisi harga, sebagian besar responden menilai bahwa harga yang ditetapkan belum sepenuhnya sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga perlu dievaluasi lebih lanjut agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

Sementara itu, dari aspek kualitas pelayanan, responden menilai bahwa keramahan, kecepatan, dan kesiapan karyawan masih belum konsisten. Beberapa responden juga menyebutkan bahwa informasi yang diberikan kurang jelas dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan belum optimal. Namun, ada pula aspek positif yang diakui, seperti keramahan dan kebersihan lingkungan cafe yang dinilai baik oleh sebagian pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Muthiah & Atikah (2022) yang menyatakan bahwa kombinasi antara strategi harga yang tepat dan pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong keputusan pembelian ulang pada bisnis kuliner.

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Cafe Beryl Farm & Resto di Kota Tarutung, sehingga hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima. Dengan demikian, semakin sesuai harga yang ditawarkan dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, kesimpulan penelitian ini dapat diringkas sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Cafe Beryl Farm & Resto. Hal ini telah teruji dan terbukti kebenarannya. Artinya, semakin tepat dan terjangkau harga yang ditawarkan, semakin besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Cafe Beryl Farm & Resto. Artinya, semakin baik dan memuaskan layanan yang diberikan oleh kafe, semakin besar kecenderungan konsumen untuk kembali ke kafe dan melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Cafe Beryl Farm & Resto. Kombinasi harga yang tepat dan kualitas layanan yang optimal dapat mendorong peningkatan minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) diterima.

1.

2.

3. 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan peneliti yaitu:

1. Pada Variabel Harga skor terendah yaitu “tetap memilih Cafe Beryl Farm & Resto meskipun ada cafe lain yang menawarkan harga lebih murah”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya loyal terhadap harga Cafe Beryl Farm & Resto, sehingga mudah beralih ke cafe lain yang lebih murah. Untuk mengatasi hal ini, pengelola cafe perlu menerapkan strategi harga yang lebih kompetitif disertai peningkatan nilai tambah, seperti kualitas produk, variasi menu, dan pelayanan yang lebih baik. Program loyalitas atau promo khusus juga dapat menjadi alternatif untuk menjaga konsumen tetap memilih cafe meskipun ada pesaing dengan harga lebih rendah.
2. Pada variabel Kualitas Pelayanan, indikator dengan skor terendah adalah pernyataan “berkunjung ke Cafe Beryl Farm & Resto karena harga yang dibayarkan sebanding dengan pelayanannya yang cepat”. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen belum sepenuhnya merasakan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kecepatan pelayanan yang diterima. Oleh sebab itu, manajemen cafe perlu meningkatkan konsistensi dalam kecepatan pelayanan pada berbagai situasi, khususnya saat kondisi pengunjung sedang ramai. Dengan menerapkan pelayanan yang cepat, efisien, serta tetap menjaga mutu layanan, diharapkan konsumen akan merasa lebih puas dan menilai harga yang dibayarkan sepadan. Kepuasan tersebut pada akhirnya dapat mendorong peningkatan loyalitas serta frekuensi kunjungan ulang pelanggan.
3. Pada Variabel Minat Beli Ulang skor terendah yaitu “selalu memilih cafe ini sebagai tempat utama untuk makan karna rasanya yang memuaskan”. Hal ini menunjukkan bahwa rasa makanan di Cafe Beryl Farm & Resto belum sepenuhnya memuaskan konsumen untuk menjadikannya pilihan utama. Oleh karena itu, pihak pengelola cafe perlu meningkatkan kualitas cita rasa dan

konsistensi menu, misalnya dengan menjaga standar resep, menggunakan bahan yang lebih segar, serta berinovasi dalam variasi hidangan. Dengan peningkatan rasa yang lebih memuaskan, konsumen akan lebih cenderung menjadikan cafe ini sebagai pilihan utama untuk makan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andra, A. A., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang dengan Citra Toko sebagai Variabel Intervening. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6), 2582. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.3099>
- Andriansa, B. L. dan R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Coco Coffee). *Social and Humanities*, 6(2), 231–238.
- Arianto, B. (2018). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*. Airlangga University Press.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 391–396. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30142-3)
- Bigne, E., et al. (2016). *Consumer Satisfaction in Tourism: The Role of Experience."* *Tourism Management*.
- Budiatmo, S. A. S. & Agung. (2020). Pengaruh Kualitas produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 40–47.

- Chasanah, U., & Fauzan, M. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Program Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Berkelanjutan. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.32477/jrm.v8i1.243>
- Dafara, N. T., et al. (2021). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 45-58.
- Fajaliandra, & Saputra, D. (20223). Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Niat Membeli Konsumen Melalui Persepsi Harga Dan Emosi Konsumen (Studi Kasus Konsumen Indomaret Di Kota Pangkalpinang). *Journal Of Social Science Research*, 3, 108–121.
- Fatmawati, D., & Santosa, B. (2021). Peran pengalaman pelanggan dalam membentuk persepsi kualitas layanan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(12), 89-98.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan Aji, Novi Safitri, Rizki Nurfiti Wijaya, Wildan Dzikri Basilla, & Nadia Nadia. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Pekalongan). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 131–140. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i2.276>
- Hakim, A., & Faizah, N. (2023). Pengaruh Kenaikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Industri Kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(12), 45-58.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Harahap, S. &. (2019). *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif* ((1st ed.)). Febi Press UINSU.
- Hasyim, N. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo*.
- Kasmir. (2017). *Manajemen Pelayanan*. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P. Dan Keller, K. . (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (13th, jilid ed.). Jakarta Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lating, F. A., & Zulfikar, R. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengunjung Di the Bond'S Café Setelah Pandemi Covid-19. *Journal of Economics Management*