

## **Pengaruh Kualitas Produk dan Online Customer Review Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Bakso Mang Yoyon Pagedangan di Kabupaten Tangerang**

<sup>1</sup>Nazwa Safira, <sup>2</sup>Ratih Andalusi  
Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

E-mail: <sup>1</sup>safiranazwa213@gmail.com, <sup>2</sup>dosen01854@unpam.ac.id

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan *Online Customer Review* terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Mang Yoyon Pagedangan di Kabupaten Tangerang, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini melibatkan 100 responden, dengan teknik pengolahan data menggunakan program IBM SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial, dengan persamaan regresi  $Y = 7,679 + 0,818X_1$ , nilai koefisien korelasi 0,820 (hubungan sangat kuat) dan koefisien determinasi 67,2%. *Online Customer Review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial, dengan persamaan  $Y = 13,642 + 0,698X_2$ , nilai koefisien korelasi 0,752 (hubungan kuat) dan koefisien determinasi 56,6%. Secara simultan, Kualitas Produk dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi  $Y = 4,455 + 0,572X_1 + 0,336X_2$ , nilai koefisien korelasi 0,862 (hubungan sangat kuat) dan koefisien determinasi 74,2%, serta hasil uji F menunjukkan  $F_{hitung} 139,691 > F_{tabel} 3,09$  dengan signifikansi  $< 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan *Online Customer Review* merupakan faktor penting yang memengaruhi Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Mang Yoyon Pagedangan di Kabupaten Tangerang.

**Kata kunci :** Kualitas Produk, *Online Customer Review* dan Kepuasan Konsumen

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Product Quality and Online Customer Review on Consumer Satisfaction at Warung Bakso Mang Yoyon Pagedangan, Tangerang Regency, both partially and simultaneously. The research method used is a quantitative method with an associative approach. The study involved 90 respondents, and the data were processed using IBM SPSS 26 software. The results show that Product Quality has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction partially, with the regression equation  $Y = 7.679 + 0.818X_1$ , a correlation coefficient of 0.820 (very strong relationship), and a determination coefficient of 67.2%. Online Customer Review also has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction partially, with the regression equation  $Y = 13.642 + 0.698X_2$ , a correlation coefficient of 0.752 (strong relationship), and a determination coefficient of 56.6%. Simultaneously, Product Quality and Online Customer Review have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, with the regression equation  $Y = 4.455 + 0.572X_1 + 0.336X_2$ , a correlation coefficient of 0.862 (very strong relationship), a determination coefficient of 74.2%, and an F-test result of  $F_{count}$*

*139.691 > Ftable 3.09 with a significance value < 0.05. Thus, it can be concluded that Product Quality and Online Customer Review are important factors influencing Consumer Satisfaction at Warung Bakso Mang Yoyon Pagedangan, Tangerang Regency.*

**Keyword : Product Quality, Online Customer Review and Consumer Satisfaction**

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen yang kini lebih proaktif mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Industri makanan tumbuh pesat seiring hadirnya platform pesan-antar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, yang tidak hanya memfasilitasi transaksi tetapi juga menyediakan ulasan pengguna sebagai bahan pertimbangan konsumen sebelum membeli.

Warung Bakso Mang Yoyon merupakan usaha kuliner di Pagedangan, Kabupaten Tangerang, yang berdiri sejak 1989 dan sejak 2021 memperluas pemasaran melalui GoFood dan ShopeeFood. Data penjualan tahunan 2021-2025 (Tabel 1) menunjukkan fluktuasi pencapaian target penjualan, sempat naik ke 93,53% pada 2024 namun turun kembali ke 82,15% pada 2025, mengindikasikan tingkat kepuasan konsumen yang belum sepenuhnya stabil.

| Tahun | Realisasi    | Capaian |
|-------|--------------|---------|
| 2021  | Rp43.782.000 | 87,56%  |
| 2022  | Rp56.472.000 | 86,88%  |
| 2023  | Rp61.986.000 | 82,65%  |
| 2024  | Rp84.180.000 | 93,53%  |
| 2025  | Rp78.038.400 | 82,15%  |

**Tabel 1. Realisasi dan Capaian Penjualan Tahunan 2021-2025**

*Sumber: Data diolah peneliti, 2026.*

Hasil pra-survei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa aspek rasa (80%), porsi (83%), dan kebersihan (77%) dinilai sudah baik, namun aspek kemasan masih menjadi keluhan utama,

dengan 37% responden menilai kemasan kurang aman dan mudah tumpah. Pada sisi ulasan daring, Warung Bakso Mang Yoyon memperoleh rating 4,3 di GoFood dan 4,7 di ShopeeFood, namun beberapa ulasan negatif tetap menyoroti masalah kemasan yang sama, yang berpotensi memengaruhi persepsi calon konsumen lain.

Penelitian terdahulu mengenai kualitas produk dan online customer review umumnya masih menempatkan keputusan pembelian atau minat beli sebagai variabel terikat, sementara kajian yang secara khusus menjadikan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat pada usaha kuliner mikro berbasis layanan pesan-antar masih terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu juga dilakukan pada marketplace berskala nasional atau restoran waralaba, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada usaha kuliner lokal berskala mikro seperti Warung Bakso Mang Yoyon.

Kebaruan penelitian ini terletak pada objek penelitian berupa usaha kuliner lokal berskala mikro yang memanfaatkan platform GoFood dan ShopeeFood sebagai media pemasaran digital, serta pengujian pengaruh kualitas produk dan online customer review secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Online Customer Review terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Mang Yoyon Pagedangan di Kabupaten Tangerang, baik secara parsial maupun simultan.

## 2. LANDASAN TEORI

### 1. Manajemen

Manajemen adalah hal yang sangat penting tidak hanya dalam dunia bisnis tetapi dalam kehidupan sehari – hari. Banyak para ahli yang mengemukakan pengertian dari manajemen, meskipun memiliki perbedaan dalam segi penekanannya, namun hampir tetap sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa pengertian dari manajemen menurut beberapa ahli:

Menurut Griffin (2021), manajemen merupakan serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi). dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Banyak karakteristik yang berkontribusi pada kompleksitas dan ketidakpastian manajemen berasal dari lingkungan di mana organisasi berfungsi.

### 2. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2020), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah konsumen membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya. Jumani et al. (2021) menambahkan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi pengalaman konsumen dibandingkan dengan harapan awal. Indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini meliputi:

- Kualitas produk yang diterima konsumen dibandingkan dengan harapan;
- Kesesuaian harga dengan nilai yang diterima konsumen;
- Kualitas pelayanan yang meliputi kecepatan dan profesionalisme;

d. Kesesuaian produk dan layanan dengan ekspektasi konsumen; dan

e. Kepercayaan dan loyalitas konsumen setelah mengonsumsi produk.

### 3. Kualitas Produk

Rangkuti (2022) menyatakan kualitas produk mencakup kemudahan penggunaan, efisiensi, daya tahan, serta tampilan produk yang memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Garvin (2020) mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas produk, yaitu:

- Kinerja (performance), yaitu kemampuan produk berfungsi sesuai tujuan yang diinginkan konsumen;
- Fitur (features), yaitu atribut tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk;
- Keandalan (reliability), yaitu konsistensi produk berfungsi tanpa cacat selama penggunaan;
- Kesesuaian (conformance), yaitu kesesuaian produk dengan standar yang ditetapkan; dan
- Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu penilaian subjektif konsumen atas produk.

Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2020), meliputi keunggulan fungsional, keamanan dan keandalan, tampilan dan desain, harga dan nilai, serta kepuasan pelanggan.

### 4. Online Customer Review

Rahmawati (2023) menyatakan online customer review merupakan bagian dari electronic word of mouth (e-WOM), yaitu komunikasi antarkonsumen melalui internet untuk berbagi informasi mengenai suatu produk. Maharani (2021) menambahkan bahwa ulasan online adalah komentar konsumen berdasarkan pengalaman penggunaan yang



dipublikasikan sebagai bahan pertimbangan konsumen lain. Indikator online customer review yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- Kebergunaan review (usefulness), yaitu sejauh mana review membantu konsumen memahami kualitas produk;
- Nilai review (valence), yaitu arah penilaian review, positif, negatif, atau netral;
- Frekuensi review, yaitu banyaknya jumlah review yang tersedia mengenai suatu produk;
- Kelengkapan informasi, yaitu tingkat detail review mengenai rasa, kualitas, dan kemasan; dan
- Kredibilitas review, yaitu sejauh mana review dianggap jujur dan sesuai pengalaman nyata.

### 3. METODOLOGI

#### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang proses pengumpulan dan analisis datanya dalam bentuk angka atau non angka yang diangkakan (data kualitatif yang dikuantitatifkan) lalu diolah dengan rumus statistik tertentu. Dengan pendekatan ini dapat ditarik kesimpulan dari hubungan sebab- akibat antara variabel-variabel tertentu yang diteliti. Menurut Sugiyono (2020: 36) “penelitian asosiatif adalah untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”. Dengan demikian penelitian asosiatif ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dengan pendekatan penelitian kuantitatif.

#### 2. Populasi & Sampel

populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Warung Bakso Mang Yoyon Pagedangan yang melakukan pembelian dalam periode Februari – April 2026 yang berjumlah 643 konsumen.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman ukuran sampel menurut Roscoe yang dikutip oleh Sugiyono (2020), yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian berada pada kisaran 30 sampai dengan 500 responden. Berdasarkan pedoman tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden, sehingga telah memenuhi kriteria ukuran sampel yang layak untuk digunakan dalam penelitian.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, diperoleh nilai  $t$  hitung variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 14,167, lebih besar dibandingkan nilai  $t$  tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kondisi tersebut menyebabkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Mang Yoyon Pagedangan di Kabupaten Tangerang. Hasil uji  $t$  tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

Persamaan regresi yang terbentuk adalah  $Y = 7,679 + 0,818X_1$ . Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,818 satuan. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,820 menunjukkan bahwa hubungan

antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen berada pada kategori sangat kuat karena berada pada rentang 0,800–1,000. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,672 atau 67,2% menunjukkan bahwa Kualitas Produk mampu menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen sebesar 67,2%, sedangkan sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fauzan Humam Tsani serta Marcella Veren Tatael dkk. (2023) yang menyimpulkan bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang konsisten dalam memengaruhi Kepuasan Konsumen pada usaha kuliner. Oleh karena itu, Warung Bakso Mang Yoyon perlu mempertahankan kualitas rasa, kebersihan, porsi, tampilan penyajian, serta konsistensi produk agar Kepuasan Konsumen tetap terjaga.

## **2. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, diperoleh nilai  $t$  hitung variabel Online Customer Review ( $X_2$ ) sebesar 11,308, lebih besar dibandingkan nilai  $t$  tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kondisi tersebut menyebabkan  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Mang Yoyon Pagedangan di Kabupaten Tangerang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ulasan konsumen melalui media digital memiliki peran dalam membentuk dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Persamaan regresi yang terbentuk adalah  $Y = 13,642 + 0,698X_2$ . Persamaan

tersebut mengandung arti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Online Customer Review akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,698 satuan. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,752 menunjukkan bahwa hubungan antara Online Customer Review dan Kepuasan Konsumen berada pada kategori kuat karena berada pada rentang 0,600–0,799. Adapun nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,566 atau 56,6% menunjukkan bahwa Online Customer Review mampu menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen sebesar 56,6%, sedangkan sisanya sebesar 43,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yayah Fauziah dkk. (2023) serta W. Heni Puspita Sari dkk. (2021) yang menyatakan bahwa Online Customer Review memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku maupun kepuasan konsumen. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa ulasan pelanggan pada media digital menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk persepsi dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam bisnis kuliner.

## **3. Pengaruh Kualitas Produk dan Online Customer Review Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan melalui uji  $F$  simultan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Online Customer Review ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Hasil analisis menunjukkan nilai  $F$  hitung sebesar 139,691 yang lebih besar daripada  $F$  tabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, yang berarti Kualitas Produk dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Mang Yoyon Pagedangan di Kabupaten Tangerang.

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah  $Y = 4,455 + 0,572X_1 + 0,336X_2$ . Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,572, yang berarti setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk dengan asumsi Online Customer Review tetap akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,572 satuan. Sementara itu, Online Customer Review memiliki koefisien regresi sebesar 0,336, yang berarti setiap peningkatan satu satuan Online Customer Review dengan asumsi Kualitas Produk tetap akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,336 satuan. Kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,862 menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dan Online Customer Review secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen berada pada kategori sangat kuat karena berada pada rentang 0,800–1,000. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,742 atau 74,2% menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Online Customer Review secara simultan mampu menjelaskan 74,2% variasi Kepuasan Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adiva Salsabila dan Irmal (2025) serta Marcella Veren Tatael dkk. (2023) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Online Customer Review memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Kesamaan hasil tersebut memperkuat bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Online Customer Review terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Mang Yoyon Pagedangan di Kabupaten Tangerang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Mang Yoyon Pagedangan di Kabupaten Tangerang. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 14,167 yang lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0,820 menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen berada pada kategori sangat kuat. Adapun nilai koefisien determinasi sebesar 0,672 menunjukkan bahwa Kualitas Produk memberikan kontribusi sebesar 67,2% terhadap variasi Kepuasan Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Persamaan regresi yang terbentuk adalah  $Y = 7,679 + 0,818X_1$ , yang berarti setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,818 satuan.
2. Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Mang Yoyon Pagedangan di Kabupaten Tangerang. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 11,308 yang lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .



Nilai koefisien korelasi sebesar 0,752 menunjukkan bahwa hubungan antara Online Customer Review dan Kepuasan Konsumen berada pada kategori kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,566 menunjukkan bahwa Online Customer Review memberikan kontribusi sebesar 56,6% terhadap variasi Kepuasan Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 43,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = 13,642 + 0,698X_2$ , yang berarti setiap peningkatan satu satuan Online Customer Review akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,698 satuan.

3. Kualitas Produk dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Mang Yoyon Pagedangan di Kabupaten Tangerang. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 139,691 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,862 menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel independen secara bersama-sama dengan Kepuasan Konsumen berada pada kategori sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,742 menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Online Customer Review secara simultan memberikan kontribusi sebesar 74,2% terhadap variasi Kepuasan Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh

adalah  $Y = 4,455 + 0,572X_1 + 0,336X_2$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- Garvin, D. A. (2020). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. Free Press.
- Jumani, N. B., et al. (2021). *Consumer Satisfaction and Product Experience: A Review*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Puspita Sari, W. H., Efendi, A., & Saptiani, F. (2021). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Kepuasan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia).
- Rahmawati. (2023). Online Customer Review sebagai Bagian dari Electronic Word of Mouth (e-WOM).
- Rangkuti, F. (2022). *Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan: Sebuah Kajian Pemasaran*.
- Salsabila, A., & Irmal. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ridho Bakso Bakwan Malang di Bintaro.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tatael, M. V., Soegoto, A. S., & Poluan, J. G. (2023). Analisis Kualitas Produk dan Review Online yang Dimediasi oleh Niat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen Es Krim Aice (Studi Pada Konsumen Milenial di Manado).