

PENGARUH HARGA, CITA RASA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MIXUE ICE CREAM

¹ Lydia Permadhan Rukmar, ² Arie Firmansyah

¹ Program Studi Administrasi Keuangan

^{1,2} Politeknik Piksi Ganesha, Jl. Jend. Gatot Soebroto No. 301 Bandung

E-mail: ¹ piksi.lydia.20301036@gmail.com; ² firmansyah.arie26@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to test and evaluate the effect of price, taste, and product service quality on the repurchase intention of Mixue Ice Cream customers who are located at Bojong Sereh Bandung. This study involved a sample of 30 participants who were Mixue consumers. The research was conducted by collecting primary data through the use of questionnaires. The data analysis approach used in this study involves the use of multiple linear regression through the use of SPSS (Statistical Product and Service Solution). The test findings indicate that the price, taste, and service quality variables positively influence the repurchase intention of Mixue Ice Cream consumers.

Keywords: Price, Taste, Service quality, Purchase intention

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian yaitu guna membuktikan dan mengevaluasi pengaruh harga, cita rasa, dan kualitas layanan produk pada minat beli ulang pelanggan Mixue Ice Cream beralamat di Bojong Sereh Bandung. Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 30 peserta yang merupakan konsumen Mixue. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data primer melalui penggunaan kuesioner. Pendekatan analisis data yang dipergunakan dalam penelitian melibatkan pemanfaatan regresi linier berganda melalui penggunaan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Temuan pengujian mengindikasikan bahwasanya variabel harga, cita rasa, dan kualitas layanan memengaruhi secara positif pada minat beli ulang konsumen Mixue Ice Cream.

Kata kunci: Harga, Cita rasa, Kualitas Pelayanan, Minat beli

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman kini mengalami pertumbuhan industri yang signifikan karena kebutuhan mendasar akan nutrisi dan hidrasi bagi semua makhluk hidup. Terdapat beragam makanan dan minuman yang

memilik kualitas khas dan menawan dalam hal rasa, bentuk, dan penyajian. Atribut-atribut ini berfungsi untuk memikat perhatian calon konsumen, menggugah minat dan rasa ingin tahu mereka.

Menanggapi fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti terkait minat beli ulang pada Cabang Mixue Ice Cream yang berada di Bojong Serah

Bandung. Mixue Ice Cream yaitu Cream dan minuman boba yang berasal dari China. Didirikan oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997 di Distrik Zhengzhou Provinsi Henan. Gerai pertama di Indonesia berlokasi di Cihampelas Bandung pada tahun 2020 dan kini telah memiliki gerai minuman dengan jumlah terbanyak di Asia Tenggara. Menurut data momentum Works mencatat ada lebih dari 1000 gerai dari Mixue yang tersebar di Indonesia, Singapura, Vietnam, Malaysia, Thailand, Filipina. Sehingga hal ini mendapat perhatian yang signifikan dari peneliti karena masuknya pengunjung secara konsisten dan banyaknya elemen yang memengaruhinya. Penelitian terkait minat pembelian secara berulang merupakan subjek yang menarik untuk diperiksa secara ilmiah. Minat pembelian kembali dapat berfungsi sebagai metrik yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap penawaran perusahaan, sehingga memengaruhi kemungkinan mereka untuk kembali.

Berbagai faktor telah diidentifikasi sebagai faktor penentu niat pembelian ulang pelanggan, termasuk unsur-unsur seperti harga, cita rasa, serta kualitas layanan. Menurut temuan Fedika Harnifa (2018), penelitian sebelumnya menghasilkan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh positif pada minat beli ulang”. Kemudahan dalam melayani konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dalam beberapa dimensi. Lili, Doni (2017) menegaskan bahwasanya kualitas layanan mencakup pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan hanya dapat dinilai oleh konsumen itu sendiri. Menurut Lupiyoadi Rambat dan Hamdani (2008), penentu utama kepuasan layanan yaitu kualitas pelayanan. Sementara Komara Anto Tirta (2013) menegaskan bahwasanya kualitas layanan elektronik yang ditawarkan oleh suatu perusahaan

berpotensi mendatangkan umpan balik yang positif, karena kualitas layanan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Dari sudut pandang yang berbeda, penilaian terhadap kepuasan pelanggan atau konsumen sangat bergantung pada kualitas pelayanan. Suatu perusahaan dianggap baik, bila berhasil memberikan produk atau layanan yang sejalan dengan preferensi konsumen. Kinerja layanan dan kualitas produk memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan menarik minat pembelian ulang pelanggan.

Temuan penelitian Rosita Rahmi (2015), menghasilkan bahwasanya “variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap minat beli ulang”. Kotler, Philip, dan Armstrong (2001), mengartikan harga sebagai nilai moneter yang diperdagangkan sebagai imbalan atas perolehan suatu produk atau layanan. Harga dapat didefinisikan sebagai agregat dari semua nilai moneter yang diperdagangkan oleh individu untuk memperoleh atau menggunakan produk dan layanan, sehingga mendapatkan manfaat darinya. Tjiptono Fandy (2001) mengemukakan bahwasanya tujuan yang berorientasi pada citra ialah salah satu tujuan penetapan harga. Basu Swastha dan Hani Handoko (2002) menegaskan bahwasanya tujuan dari penetapan harga yaitu: (1) Mencapai tingkat investasi atau laba atas penjualan bersih yang diinginkan; (2) Memitigasi atau meminimalkan persaingan; (3) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar; dan (4) Mengoptimalkan keuntungan. Berdasarkan temuan penelitian Darlia Yunia Sari (2013) menghasilkan bahwasanya “cita rasa memengaruhi secara positif pada minat beli ulang konsumen”. Pengukuran rasa dilakukan melalui penggunaan Indikator, sebagaimana dikemukakan oleh Anwar

Prabu (2012). Persepsi penampilan, bau, merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan, yaitu memberikan aroma atau bau. Aroma dapat diketahui dengan menggunakan indera penciuman yaitu hidung. Apabila bau makanan berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada cita rasa. Faktor-faktor tersebut di atas menjadi aspek penting dalam proses pemilihan makanan dan minuman, karena memengaruhi secara langsung pada selera konsumen dalam mengonsumsinya.

Kajian yang berkaitan dengan variabel yang dimaksud Konsep minat beli mengacu pada kecenderungan atau kesediaan individu untuk melakukan pertukaran transaksional dengan memperoleh produk tertentu atau Konsep minat beli ulang atau niat membeli kembali menandakan kecenderungan psikologis atau kesediaan untuk terlibat dalam suatu pembelian selanjutnya. Fenomena ini sering dikaitkan dengan perasaan puas atau loyalitas. Kepuasan pelanggan pada produk atau layanan yang diperolehnya mengarah pada pembelian berikutnya atau keinginan dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang sama. Kebiasaan pembelian kembali sendiri memengaruhi pembelian berikutnya atas merek yang sama. Berdasar pada penelitian yang dilakukan Tjiptono dalam Syaputra dan Lestari Anjarwati (2018), kepuasan pelanggan mempunyai peran yang signifikan dalam memengaruhi niat mereka untuk membeli kembali suatu produk atau jasa, serta kemungkinan mereka untuk menyarankannya kepada orang lain. Kecenderungan yang kuat untuk membeli kembali menandakan tingkat kepuasan pelanggan yang signifikan ketika membuat keputusan untuk menggunakan produk tertentu. Kotler, seperti dikutip dalam Abzari dkk. (2014), membahas tentang perilaku

konsumen yaitu kecenderungan konsumen dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat membeli konsumen yaitu seperti kualitas produk, informasi produk, dan kualitas yang dirasakan. Berdasar pada penjelasan latar belakang, penulis menyatakan ketertarikannya untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue Ice Cream”**. Dari paparan latar belakang di atas, berikut rumusan permasalahan dalam penelitian: “(1) Bagaimana Harga di Mixue Ice Cream; (2) Bagaimana Cita Rasa pada Mixue Ice Cream; (3) Bagaimana Kualitas pelayanan di Mixue Ice Cream; (4) Bagaimana minat beli konsumen pada Mixue Ice Cream; (5) Apakah harga, cita rasa dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan”.

Berdasar pada rumusan permasalahan di atas, berikut tujuan dalam penelitian “(1) Untuk menganalisis harga di Mixue Ice Cream; (2) Untuk menganalisis cita rasadi Mixue Ice Cream; (3) Untuk menganalisis kualitas pelayanan di Mixue Ice Cream; (4) Untuk menganalisis minat beli di Mixue Ice Cream; (5) Untuk menganalisis harga, cita rasa dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan”.

METODE

Peneliti dalam hal ini mempergunakan data kuantitatif, dimana hasil pengamatannya akan dikonversikan dalam angka yang akan dianalisis menggunakan statistik. Data kuantitatif dalam hal ini ialah data primer yang dihasilkan melalui penyebaran kuesioner guna mengumpulkan informasi berupa

jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Mixue Ice Cream cabang Bojong Serih Bandung, dengan membagikan kuesioner dalam kurun waktu 1 hari pada tanggal 30 April 2023. Penelitian ini memasukkan dua kategori variabel yang berbeda, yaitu variabel bebas dan terikat. Variabel terikat atau variabel Y dalam hal ini adalah “minat beli ulang konsumen”, sementara variabel bebas atau variabel X dalam hal ini mencakup “cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mixue Ice Cream & Tea ialah perusahaan waralaba yang mengkhususkan diri dalam penjualan minuman es krim sajian lembut dan teh. Perusahaan ini sudah berdiri sejak 16 Juni 1997 yang berasal dari Zhengzhou, Henan, Tiongkok. Pada tahun 2023, jumlah gerai Mixue diperkirakan telah mencapai 21,581, dan juga terdapat di 12 negara lain di kawasan Asia Pasifik. Kepemilikan perusahaan ini sepenuhnya dipegang oleh Zhang Bersaudara. Mixue memulai kehadirannya di Indonesia pada tahun 2020, dengan toko perdananya yang berlokasi di Cihampelas Walk di Kota Bandung. Sejak saat itu, perusahaan telah memperluas jangkauannya secara signifikan, dengan memiliki jaringan lebih dari seribu lokasi di berbagai wilayah di Indonesia. MUI juga telah mengeluarkan sertifikasi halal di awal tahun 2023.

ANALISIS DATA

Uji Kualitas Instrumen dan Data adalah (1) Pengujian Validitas, Sebelum menunjukkan kesesuaian seluruh indikator pernyataan sebagai instrumen penelitian, dilakukan pemeriksaan komprehensif yang mencakup jumlah sampel substansial sebanyak 30 partisipan. Ambang batas signifikansi

yang dipilih adalah 5%. Bila skor r_{hitung} melebihi r_{tabel} , maka pernyataan tersebut dianggap “valid”. Sementara, bila skor r_{hitung} tidak melebihi r_{tabel} , maka dianggap “tidak valid”. Berikut temuan pengujian validitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Minat Beli	Y.1	0.970	0.361	Valid
	Y.2	0.973	0.361	Valid
	Y.3	0.943	0.361	Valid
Harga	X1.1	0.944	0.361	Valid
	X1.2	0.951	0.361	Valid
	X1.3	0.928	0.361	Valid
Cita Rasa	X2.1	0.928	0.361	Valid
	X2.2	0.956	0.361	Valid
	X2.3	0.960	0.361	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0.873	0.361	Valid
	X3.2	0.938	0.361	Valid
	X3.3	0.887	0.361	Valid

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasar pada Tabel 1, temuan pengujian validitas terhadap 30 responden mengindikasikan bahwasanya seluruh variabel dalam pernyataan tersebut dianggap “valid”, sebab telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan yakni koefisien korelasi r_{hitung} melebihi r_{tabel} , senilai 0,361. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah semua pernyataan “kuesioner dalam penelitian dianggap layak sebagai instrumen pengukuran data penelitian”. (2) Pengujian Reliabilitas, langkah selanjutnya setelah ditetapkannya kesesuaian seluruh variabel pernyataan sebagai instrumen penelitian adalah melakukan pemeriksaan secara komprehensif dengan menggunakan jumlah sampel substansial sebanyak 30 partisipan Keandalan suatu pernyataan dapat dianggap dapat diterima jika koefisien

Cronbach's Alpha melebihi ambang batas 0,6. Berikut temuan pengujian reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N	Keterangan
Harga	0,935	3	Reliabel
Cita Rasa	0,944	3	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,878	3	Reliabel
Minat Beli	0,959	3	Reliabel

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan data pada Tabel 2, temuan pengujian reliabilitas terhadap 30 responden mengindikasikan bahwasanya seluruh variabel dalam pernyataan tersebut dianggap “reliabel”, sebab telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan yakni skor *Cronbach Alpha* melebihi 0,6. Analisis statistik deskriptif menawarkan gambaran atau penggambaran data secara komprehensif dengan mempertimbangkan ukuran ringkasan utama seperti nilai *mean*, standar deviasi, maksimum, dan minimal. Berikut temuan pengujian deskriptif.

Tabel 3. Uji Deskriptif

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Harga	5	15	11.03	3.358
Cita Rasa	4	15	10.10	3.122
Kualitas Pelayanan	4	15	10.50	3.093
Minat Beli	4	15	10.60	3.729

Sumber : Output SPSS Terlampir

Analisis Asumsi Klasik Uji Normalitas, Tujuan pengujian ini yaitu untuk menilai normalitas distribusi data yang diamati. Tes Kolmogorov-Smirnov dipergunakan dalam pengujian ini. Berikut temuan pengujian normalitas.

Tabel 4. Uji Normalitas

Variabel	Sig	batas	Keterangan
Unstandar Residual	0,185	> 0,05	Normal

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasar pada temuan Tabel 4, dihasilkan skor *asympt.sig* senilai 0,185 > 0,05. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah “data menunjukkan distribusi normal”. (2) Pengujian Heteroskedastisitas, Asumsi yang mendasari model regresi linier klasik yaitu adanya homoskedastisitas pada gangguan, yang menunjukkan bahwasanya semua gangguan mengindikasikan varian yang sama. Berikut temuan pengujian heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	sig	batas	Keterangan
Harga	0.096	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Cita Rasa	0.281	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Kualitas Pelayanan	0.057	0,05	: Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasar pada temuan Tabel 5, dihasilkan skor probabilitas yang melebihi 0,05. Sehingga, variabel-variabel dalam penelitian ini tidak mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. (1) Pengujian multikolinearitas, ditujukan untuk memastikan apakah terdapat hubungan

dari variabel X pada model regresi. Idealnya suatu model regresi memperlihatkan tidak adanya hubungan antar variabel X. Penentuan adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan menguji skor *Variance Inflation Factor* (VIF) dan toleransi (α).

Table 6. Uji Multikolineartias

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0.404	2.474	Tidak terjadi multikolinieritas
Cita Rasa	0.626	1.598	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0.543	1.841	Tidak terjadi multikolinieritas
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasar pada temuan Tabel 6, dihasilkan skor toleransi melebihi 0,10 atau nilai VIF di bawah 10, sehingga kesimpulannya adalah “tidak adanya multikolinearitas”. Temuan penelitian menunjukkan bahwa dalam model analisis regresi linier berganda dilakukan uji hipotesis baik secara simultan (uji F) dan parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi untuk uji F dan uji t yakni menerima Hipotesis alternatif (H_a). Bila skor probabilitas (p) tidak melebihi 0,05 maka hal ini mengindikasikan bahwasanya faktor-faktor independen mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel dependen, baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan sebagai berikut adalah.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	Sig t	Keterangan
(Constant)	-2.390			
Harga	0.474	3.142	0.004	Signifikan
Cita Rasa	0.306	2.344	0.027	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0.445	3.146	0.004	Signifikan
F hitung	35.973			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square	0.783			

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasar pada Tabel 7, analisis regresi linier berganda dilakukan melalui penggunaan perangkat lunak SPSS version 27.0 for Windows. Dimana menghasilkan Persamaan berikut “ $Y = -2,390 + 0,474X_1 + 0,306X_2 + 0,445X_3 + e$ ”. Berikut interpretasi dari persamaan tersebut: (1) Skor konstanta senilai -2,390, ini menyiratkan bahwa tanpa adanya variabel X “harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan” sebagai faktor yang memengaruhi minat beli, maka skor minat beli senilai -2,390 satuan. (2) b_1 senilai 0,474, ini menyiratkan bahwasaya, kenaikan satu satuan pada variabel X_1 “Harga” akan mengakibatkan peningkatan minat beli senilai 0,474, dengan syarat semua variabel independen lainnya tetap konstan. (3) b_2 senilai 0,306, ini menyiratkan bahwasanya kenaikan satu satuan pada variabel X_2 “Cita Rasa” dapat mengakibatkan peningkatan minat beli senilai 0,306, dengan syarat semua variabel independen lainnya tetap konstan. (4) b_3 senilai 0,445, ini menyiratkan bahwasanya kenaikan satu satuan pada variabel X_3 “Kualitas Pelayanan” akan mengakibatkan peningkatan minat beli senilai 0,445, dengan syarat semua variable

independen lainnya tetap konstan. Pengujian-T atau pengujian parsial ditujukan untuk menilai besar korelasi secara parsial terhadap variabel X dan variabel Y. Berikut interpretasi dari hasil pengujian-t (1) Dari tabel 7, didapatkan hasil bahwasanya skor probabilitas senilai $0,004 \leq 0,05$. Skor tersebut memberikan bukti yang mendukung penerimaan H_{a1} yang menunjukkan bahwasanya “Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli”. (2) Dari tabel 7, didapatkan hasil bahwa skor probabilitas senilai $0,004 \leq 0,05$. Nilai tersebut memberikan bukti yang mendukung penerimaan H_{a2} yang menunjukkan bahwasanya “Citra Rasa berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli”. (3) Dari tabel 7, didapatkan hasil bahwa skor probabilitas senilai $0,004 \leq 0,05$. Nilai tersebut memberikan bukti yang mendukung penerimaan H_{a3} yang menunjukkan bahwasanya “Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli”. (4) Dari tabel 7, didapatkan hasil bahwa skor probabilitas untuk pengujian F yaitu senilai $0,000 < 0,05$, dengan skor F_{hitung} senilai 35,973. Nilai tersebut menunjukkan bahwasanya “Variabel Harga, Citra Rasa, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli”. Dari tabel 7, dihasilkan *Adjusted R-squared* (koefisien determinasi) senilai 0,783. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya variabel X secara bersamaan memengaruhi variabel Y senilai 78,3%, sedangkan 21,7% yang merupakan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar riset.

SIMPULAN

Berdasar penelitian tentang “Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang konsumen Mixue Ice Cream di Bojong

Sereh, Bandung”, dengan mempergunakan data primer yang diambil melalui penyebaran kuesioner terhadap 30 responden. Data tersebut kemudian dianalisis dengan menerapkan teknik regresi linier berganda melalui penggunaan SPSS. Berdasarkan analisis, berikut kesimpulannya “(1) Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mixue Ice Cream; (2) Variabel Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mixue Ice Cream; (3) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap konsumen Mixue Ice Cream; (4) Harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (Parsial) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen Mixue Ice Cream Cabang Bojong sereh Bandung; (5) Harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen Mixue Ice Cream Cabang Bojong sereh Bandung”.

Beberapa rekomendasi/saran dapat diusulkan untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya, yakni (1) Temuan penelitian mengindikasikan bahwasanya minat pembelian ulang pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, rasa, dan kualitas layanan Mixue. Dengan demikian, perusahaan Mixue memiliki kemampuan untuk mempertahankan variabel harga, rasa, dan kualitas layanan, dan lebih meningkatkan kinerjanya, hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan keandalan produk, kemampuan layanan, serta persepsi produk. (2) Temuan penelitian ini dapat menjadi sumber berharga untuk tujuan akademis, terutama mengenai “Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang konsumen Mixue Ice Cream”

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, S & Handoko, H. (2002).
Manajemen Pemasaran. Edisi ke-
2. Cetakan ke-8. Jakarta: Liberty
- Doni, L (2017). Manajemen
Komunikasi Dan Pemasaran.
Bandung: Alfabet
- Fandy, T. (2001). Strategi Pemasaran.
Edisi Ke-1. Yogyakarta: Andi
Ofset
- Harfaina, F. (2018). Pengaruh
Promosi Penjualan, Experiential
Marketing, Kualitas Produk Dan
Kualitas Pelayanan Terhadap
Minat Beli ulang (Studi Kasus
Pada Restoran Ayam Geprek
SA'I). Yogyakarta: Jurnal
Fakultas Ekonomi, 581-591
- Mangkunegara, A, P. (2012). Perilaku
Konsumen. Edisi Revisi.
Bandung: Refika Aditama
- Philip, K & Armstrong, G. (2001).
Prinsip- Prinsip Pemasaran.
Jilid 2 Edisi ke-8. Jakarta:
Erlangga
- Rahmi, R. (2015). Pengaruh Lokasi,
Kelengkapan Produk, Kualitas
Produk, Pelayanan, Harga, Dan
Kenyamanan Berbelanja
Terhadap Minat Beli Ulang
Konsumen Pada Lotte Mart
Bekasi Junction. E-Journal
Widya Ekonomika, 1 (1),
55055.
- Rambat, L & Hamdani. (2008).
Manajemen Pemasaran Jasa.
Edisi Ke-2. Jakarta: Salemba
Empat.
- Tirta, K, A. (2013). Pengaruh E-
Service Quality dan E-
Recovery Service Quality
Terhadap E-Satisfaction
Serta Implikasinya Pada E-
Loyalty Pelanggan Maskapai
Penerbangan Air Asia. Jurnal
Ekonomi Bisnis Dan
Entrepreneurship 7.2.
- Yunia, S,D. (2013). Pengaruh
Kualitas Pelayanan, Reputasi
Perusahaan, Atribut Produk
Dan Cita Rasa Terhadap Mina
Beli Ulang Konsumen The
Botol Sosro. Jember