

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN DI OUTLET MARBOBA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

DEBY SAGARA
NPM : 18.1.02.02.0067

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2022

Skripsi oleh:

DEBY SAGARA
NPM : 18.1.02.02.0067

Judul:

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN DI OUTLET MARBOBA**

Telah disetujui untuk diajukan kepada
Panitia Sidang Skripsi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNP Kediri

Tanggal : 21 Desember 2022

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Basthoumi Muslih, M.M.
NIDN. 0701018607

Dodi Kusuma Hadi S. S.H., M.M.
NIDN. 0715127402

Skripsi oleh:

DEBY SAGARA
NPM. 18.1.02.02.0067

Judul:

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN DI OUTLET MARBOBA**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Basthoumi Muslih, M.M.
2. Penguji I :
3. Penguji II : Dodi Kusuma Hadi S. S.H., M.M.

Mengetahui,
Dekan FEB

Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 0717066001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Deby Sagara
Jenis Kelamin : Laki-Laki
NPM : 18.1.02.02.0067
Fak/Jur/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 28 Desember 2022
Yang Menyatakan

Deby Sagara
NPM: 18.1.02.02.0067

MOTTO

“Ambilah Kebaikan dari Apa yang Dikatakan, Jangan Melihat Siapa yang Mengatakannya”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

-  Kedua Orang Tuaku.
-  Keluarga Besarku.
-  Almamater Universitas Nusantara PGRI Kediri.

ABSTRAK

Deby Sagara: Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Outlet Marboba, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2022.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap niat beli ulang di Gerai Marboba. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik yang digunakan adalah asosiatif kausal. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk marboba dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 responden yang pernah melakukan pembelian ulang dan dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap niat beli ulang di Gerai Marboba. Keterbatasan penelitian ini adalah kurangnya waktu pengambilan sampel karena telah memasuki musim hujan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya bagi Tuhan YME oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan, dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penyusunan skripsi ini merupakan tugas akhir dari peneliti yang disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M). Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa sejak awal hingga terselesainya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya dan tentunya tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaenal Affandi selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Subagyo, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Basthoumi Muslih, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi
5. Dodi Kusuma Hadi S. S.H., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen
7. Almamaterku Universitas Nusantara PGRI Kediri
8. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan.

Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Kediri, Desember 2022

Deby Sagara

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Pembatasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	8

BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori.....	10
1. Minat Beli Ulang.....	10
2. Kualitas Produk.....	12
3. Harga.....	17
4. Kualitas Pelayanan.....	21
B. Penelitian Terdahulu.....	23
C. Kerangka Berpikir.....	24
D. Kerangka Konsep.....	27
E. Hipotesis.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian.....	30
1. Identifikasi Variabel Penelitian.....	30

2. Definisi Operasional Variabel	31
B. Teknik dan Pendekatan Penelitian	32
1. Teknik Penelitian.....	32
2. Pendekatan Penelitian.....	32
C. Tempat dan Waktu Penelitian	33
1. Tempat Penelitian.....	33
2. Waktu Penelitian.....	33
D. Populasi dan Sampel	33
1. Populasi	33
2. Sampel	34
E. Instrumen Penelitian.....	35
1. Pengembangan Instrumen Penelitian.....	35
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	36
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	40
1. Sumber Data	40
2. Langkah-Langkah Pengumpulan Data	41
G. Teknik Analisis Data.....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	48
1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	48
2. Struktur Organisasi.....	48
3. Karakteristik Responden.....	49
B. Deskripsi Data Variabel Penelitian	50
C. Analisis Data	58
1. Uji Asumsi Klasik	59
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
3. Uji Koefisien Determinasi	65
D. Uji Hipotesis.....	66
1. Uji t.....	66
2. Uji F.....	68

E. Pembahasan.....	69
--------------------	----

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	72
B. Saran.....	72
Daftar Pustaka	74
Lampiran-lampiran.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Data Jumlah Konsumen Outlet Marboba.....	5
2.1	Penelitian Terdahulu	23
3.1	Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	35
3.2	Pedoman Pemberian Skor	36
3.3	Hasil Uji Coba Validitas	37
3.4	Hasil Uji Coba Reliabilitas	40
4.1	Jenis Kelamin Responden	49
4.2	Usia Responden	49
4.3	Tingkat Pendidikan Responden	50
4.4	Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk	51
4.5	Deskripsi Data Variabel Harga	53
4.6	Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan	55
4.7	Deskripsi Data Variabel Minat Beli Ulang	57
4.8	Hasil Uji Multikolienaritas	61
4.9	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
4.10	Hasil Adjusted R ²	66
4.11	Hasil Uji t.....	67
4.12	Hasil Uji F.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Pertumbuhan Sektor Industri Makanan dan Minuman	1
2.1 Kerangka Konsep Penelitian.....	28
4.1 Outlet Marboba	48
4.2 Normal Probability Plot	60
4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62

LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	
2. Lampiran SPSS	
3. Surat Pengantar Penelitian	
4. Surat Balasan Penelitian	
5. Kartu Bimbingan.....	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu bisnis makanan dan minuman yang sedang berkembang di Indonesia adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner adalah bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Terlepas dari faktor pandemi Covid-19 saat ini, pertumbuhan investasi di industri makanan dan minuman tetap kuat di masa pandemi Covid-19. Kementerian Perindustrian (Kemenperim), industri makanan dan minuman memberikan kontribusi signifikan terhadap nilai ekspor sektor manufaktur sebesar USD 13,73 miliar pada 2020 (Indonesia, 2022).

Industri makanan dan minuman diperkirakan tumbuh sebesar 1,5 persen pada tahun 2020. Meski terus berkinerja baik, pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2020 masih lebih rendah dibandingkan tahun 2019 dan tahun-tahun sebelumnya.

Sumber: DataIndustri Research, diolah dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia (BI)
PDB Atas Dasar Harga Konstan 2010



Gambar 1.1 Pertumbuhan Sektor Industri Makanan dan Minuman Pada Tahun 2010-2020
Sumber: (Indonesia, 2022)

Industri kuliner berkembang karena kebutuhan masyarakat. Selain dari aspek kebutuhan, gaya hidup masyarakat yang banyak beraktivitas di luar

rumah turut mempengaruhi pertumbuhan industri makanan. Karyawan yang bekerja hingga larut malam misalnya, lebih cenderung memesan makanan di luar daripada makan di rumah. Kemajuan teknologi dan internet memudahkan konsumen untuk memesan makanan menggunakan aplikasi online, yang mendukung kecenderungan tersebut. Ada juga media sosial yang sering digunakan untuk mempublikasikan segala aktivitas, khususnya di wilayah Kabupaten Nganjuk.

Bukan hanya cita rasa yang diinginkan, tetapi juga kekhasan suatu produk yang dapat membuatnya cukup menarik sehingga menimbulkan keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru, yang berujung pada keputusan pembelian. Banyak sekali kita jumpai gerai atau kafe yang menjual minuman dan berfungsi sebagai tempat berkumpul, khususnya di kalangan generasi muda Y (Milenial). Gerai tersebut biasanya menjual kopi, teh, dan minuman lainnya (Ramadhani & Ikhsan, 2022).

Setiap konsumen memiliki karakteristik dan nilai yang unik dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini terlihat pada perilaku pembelian mereka yang berkaitan dengan setiap produk yang ditawarkan. Dalam satu kasus, seseorang sangat antusias dengan produk tertentu, namun ada juga yang tidak. Salah satu situasi seperti itu terjadi karena setiap orang memiliki serangkaian keadaan unik ketika mereka mengambil keputusan minat beli ulang. Perencanaan kualitas produk dapat dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatan perusahaan sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan minat beli ulang. Pemahaman mengenali kualitas

yang dirasakan konsumen dapat digunakan untuk keputusan pembelian ulang pada produk tersebut (Sunyoto, 2013:254).

Minat beli ulang adalah keinginan untuk melakukan sesuatu berdasarkan pembelian sebelumnya (Nitisusantro, 2012:195). Minat beli dapat dijadikan sebagai tolak ukur kemampuan seorang konsumen untuk membeli suatu produk, karena semakin tinggi minat beli kembali maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk memperoleh suatu produk tersebut (Purwanto, 2021), oleh karena itu minat beli ulang tidak terlepas dari faktor kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan minat beli ulang adalah faktor kualitas produk. Kualitas produk adalah keseluruhan komponen yang menggabungkan jenis-jenis produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi keinginan pelanggan (Marwanto, 2015:153). Perusahaan harus mempertimbangkan pemilihan bahan baku terbaik, karena dengan meningkatkan kualitas produk dapat menambah popularitas maupun reputasi perusahaan yang baik dimata pelanggan. Pada sebuah penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang (Triyoko, 2022).

Faktor selanjutnya yang memiliki kaitan dengan minat beli ulang adalah harga. Harga memiliki peran penting dari seorang konsumen terhadap sesuatu yang dikonsumsinya. Jika harga yang ditawarkan oleh perusahaan relatif murah dan dapat dijangkau oleh konsumen, maka konsumen akan lebih mudah untuk memenuhi kebutuhannya dan memiliki kepuasan tersendiri

menggunakan produk tersebut. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013:521). Ketatnya persaingan bisnis pada saat ini terutama pada perusahaan yang menghasilkan produk minuman boba, persepsi harga menjadi hal yang sangat penting. Dalam sebuah penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Faradiba, 2020).

Faktor berikutnya yang menjadi alasan konsumen melakukan pembelian ulang adalah kualitas pelayanan. Konsumen akan melakukan pembelian ulang jika pelayanan yang diberikan baik. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan secara realistis diterima atau memperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan dan apabila yang diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas layanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa tingkat layanan yang diberikan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2016:125).

Pelayanan di Marboba masih banyak yang kurang sesuai dengan harapan konsumen, adapun dari hasil observasi dapat diketahui bahwa konsumen mengeluhkan mengenai waktu pembuatan dan antrean yang cukup lama. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang (Qudus & Amelia, 2022).

Outlet Marboba yang memiliki kepanjangan “Mari Boba Bareng” merupakan salah satu outlet penjual minuman dalam kemasan yang berlokasi di Jalan Gondang Rejoso Kecamatan Gondang Kabupaten Nganjuk, berdiri sejak tahun 2018, dalam perkembangan menjual produknya outlet Marboba mengalami fluktuasi jumlah konsumen yang datang untuk melakukan pembelian, sehingga penjualan Outlet Marboba mengalami peningkatan dan penurunan omzet penjualan. Hal ini dapat terlihat dari data jumlah konsumen selama tahun 2021, berikut ini:

Tabel 1.1
Data jumlah konsumen Outlet Marboba Periode Januari – Desember 2021

Bulan	Target Konsumen	Jumlah Konsumen	Persentase
Januari	500	450	90%
Februari	500	356	71%
Maret	500	432	86%
April	500	420	84%
Mei	500	398	80%
Juni	500	440	88%
Juli	500	480	96%
Agustus	500	425	85%
September	500	443	89%
Oktober	500	398	80%
November	500	490	98%
Desember	500	472	94%

Sumber: Data Marboba, 2022.

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut dapat diketahui bahwa penjualan produk Outlet Marboba mengalami fluktuatif, dapat dilihat pada bulan februari dimana mengalami penurunan yang sangat jauh dari target yang telah ditetapkan, yaitu dengan jumlah konsumen sebanyak 356 konsumen sedangkan target yang harus dicapai adalah 500 konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan yang dibuat perusahaan yang berupa meminimalisir bahan baku yang dapat mempengaruhi kualitas produk yang diproduksi, harga pembelian online dan pembelian langsung yang cukup mahal serta antrean dan pelayanan yang kurang optimal membuat konsumen berfikir untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, maka peneliti memilih judul **Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Outlet Marboba.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan antara lain:

1. Penjualan di Outlet Marboba sepanjang tahun 2021 mengalami fluktuasi.
2. Pemilihan bahan baku memiliki dampak pada kualitas produk yang dihasilkan.
3. Harga pembelian secara online lebih mahal dari pembelian langsung ke outlet.

4. Pelayanan yang kurang optimal yang dibuktikan dari antrean yang cukup lama.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah ini dimaksudkan agar ruang lingkup penelitian ini jelas dan terarah. Adapun batasan masalah yang akan diteliti lebih lanjut sebagai berikut:

1. Hanya meneliti mengenai kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan pada minat beli ulang.
2. Objek yang diteliti berupa Outlet Marboba.
3. Hanya meneliti mengenai pembeli yang melakukan pembelian ulang pada Outlet Marboba.

D. Rumusan Masalah

Beberapa uraian pada batasan masalah, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang di Outlet Marboba?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang di Outlet Marboba?
3. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang di Outlet Marboba?

4. Apakah kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang di Outlet Marboba?

E. Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli ulang di Outlet Marboba.
2. Mengkaji dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli ulang di Outlet Marboba.
3. Mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat beli ulang di Outlet Marboba.
4. Mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli ulang di Outlet Marboba.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau pertimbangan bagi penelitian yang akan datang

guna mengetahui pentingnya kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Outlet Marboba

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan guna menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan minat beli ulang dengan mempertimbangkan faktor-faktor kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, dengan mempraktikkan teori yang pernah diperoleh saat kuliah untuk penelitian pada objek sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan Ke). Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Faradiba, S. R. T. A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal Of Management, Volume 2*,.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Indonesia, K. P. R. (2022). Ekspor Industri Makanan dan Minuman Raup USD21,3 Miliar.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mile). Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. & K. L. K. (2012). *Marketing Management* (Edisi 14). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses* (1st ed.). Yogyakarta: Kobis.
- Nitisusantro, M. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Edisi Pert). Bandung: Alfabeta.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

- Priansa, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Purwanto, A. (2021). Industri Ritel di Indonesia: Regulasi, Sejarah, Potret dan Tantangan. *Kompaspedia.kompas.id*. Jakarta. Retrieved from <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/industri-ritel-di-indonesia-regulasi-sejarah-potret-dan-tantangan>
- Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava di Gegerkalong, Bandung. *International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 3 (2)*.
- Ramadhani, M., & Ikhsan, N. El. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Outlet Street Boba Cabang Rawamangun. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 2, (4)*.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No.*
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triyoko. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Kedai Yoko. *Jurnal Daya Saing, Vol. 8 No.*
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.