ANALISIS PENGARUH *FOOD QUALITY, MENU VARIETY, HEALTH ORIENTED, CONVENIENCE* DAN *REASONABLE PRICE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *PERCEIVED VALUE* PADA *COFFEE CROWD* DI MEDAN

Hendri[1], Ronald[2], Yolanda Soedibyo[3]
hendrihuang02@gmail.com[1], ronald.suryaputra@uph.edu[2],
yolanda.soedibyo@lecturer.uph.edu[3]
Universitas Pelita Harapan Surabaya

ABSTRAK

Saat ini perkembangan dunia usaha semakin pesat, baik usaha kuliner sangat beragam mulai dari cafe atau kedai kopi, restoran, food court hingga pedagang kaki lima yang ada di kota Medan. Kafe, restoran, dan warung kecil tersebut merupakan kuliner yang berlomba-lomba menyediakan beragam makanan dan minuman yang mudah disajikan bagi konsumen yang berkunjung. Kerumunan kopi ini merupakan tempat para pekerja, pelajar menghabiskan waktu hanya sekedar berkumpul bersama temannya atau mengerjakan tugas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas makanan, variasi menu, orientasi kesehatan, kenyamanan dan harga yang wajar terhadap niat beli ulang melalui nilai yang dirasakan pada kedai kopi di Medan. Populasi penelitian ini adalah 65 mahasiswa UPH di Coffee Crowd Medan. Sampel penelitian ini adalah 65 mahasiswa UPH di Coffee Crowd Medan. Pengolahan dan analisis data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Eviews Versi 13 sebagai software untuk mengolah data. Temuan empiris tersebut menunjukkan bahwa kualitas makanan (product quality), Variasi Menu, Berorientasi pada Kesehatan berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan konsumen Coffee Crowd Medan. Kenyamanan dan Harga Wajar tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan konsumen Coffee Crowd Medan. Perceived value berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Coffee Crowd Medan.

Kata Kunci: Kualitas makanan (kualitas produk), Variasi Menu, Berorientasi pada kesehatan, Kenyamanan, Harga Wajar, Nilai yang Dirasakan dan Minat Beli.

ABSTRACT

Currently, the development of the business world is increasingly rapid, both culinary businesses are very diverse, from cafes or coffee shops, restaurants, food courts to street vendors in the city of Medan. These cafes, restaurants and small stalls are culinary delights that compete to provide a variety of easy-to-serve foods and drinks for visiting consumers. This coffee crowd is a place for workers, students spend time just hanging out with their friends or doing their assignments. This research aims to determine the analysis of the influence of food quality, menu variety, health oriented, convenience and reasonable price on repurchase intention through perceived value in the coffee crowd in Medan. The population of this study was 65 UPH students at Coffee Crowd Medan. The sample for this research was 65 UPH students at Coffee Crowd Medan. Processing and analyzing data in this research is by using Eviews Version 13 as software for processing data. These empirical findings indicate that food quality (product quality), Menu Variety, Health oriented has a significant effect on the perceived value of Coffee Crowd Medan consumers. Convenience and Reasonable Price does not have a significant effect on perceived value among Coffee Crowd Medan consumers. Perceived value has a significant effect on purchasing interest among Coffee Crowd Medan consumers.

Keywoard: *Food quality (product quality), Menu Variety, Health oriented, Convenience, Reasonable Price, Perceived value and Purchase Interest*.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini berkembang semakin pesat, baik usaha kuliner tersebut sangatlah berbeda, mulai dari cafe atau kedai kopi, rumah makan, rumah makan sampai pedagang kaki lima berada di kota Medan. "Dalam beberapa tahun terakhir ini masyarakat Kota Medan aktif mengembangkan industri kreatif lokal yang dikenal dengan kuliner. Pengembangan ini diadakan di beberapa daerah di Kota Medan dan salah satu yang dianggap layak adalah kuliner khas daerah atau lokal yang memiliki potensi dapat diterima pasar luas daerah tersebut, bahkan sampai ke luar negeri" (hutasuhut, 2023).

Banyak kuliner yang ada di Kota Medan menjadi tempat penelitian ini adalah coffee crowd. Pada coffee crowd ini sebagai tempat bagi para pekerja, para mahasiswa-mahasiswi menghabiskan waktu untuk sekedar nongkrong dengan teman-temannya ataupun mengerjakan tugasnya. Bagi sebagian orang kafe sebagai tempat merangsang kreativitas karena tidak terjebak dalam suasana kantor yang membosankan dan lebih santai dalam suasana tersebut. Bagi pelajar dan mahasiswa, kafe dan kedai kopi menjadi pilihan karena dengan membeli secangkir kopi, mereka dapat menggunakan layanan Wi-Fi gratis untuk mengerjakan tugas atau bermain game sepanjang hari (Waspada, 2023).

Coffee Crowd penelitian ini berlokasi di Jalan Gagak Hitam No 88 Tanjung Rejo Kecamatan Medan Sunggal, Sumatera Utara atau berlokasi di Ringroad city walk lantai 2 dengan 061-80026565. Coffee Crowd ini dibuka tiap hari dimulai dari jam 10.00 pagi sampai jam 22.00 malam. Coffee Crowd menyediakan beranekaragam makanan dimulai dari makanan tradional Kota Medan. Pada tahun 2012 didirikan Coffee Crowd yang terinspirasi oleh suasana dan makanan lezat tradisional Indonesia Medan. Tempat nongkrong yang nyaman sambil mengunyah makanan favorit atau mungkin meminum kopi. Coffee Crowd ini menyediakan makanan

Sekarang ini persaingan coffee crowd dalam memperebut konsumen tidak lagi dibatasi karakteristik fungsional produk, seperti kegunaan produk, tetapi peduli terhadap cita rasa produk. Adapun beberapa faktor mempengaruhi minat beli coffee crowd yaitu food quality (kualitas produk), menu variety (variasi menu), health oriented (orientasi kesehatan), convinience (kenyamanan), reasonable price (harga yang terjangkau), perceived value (persepsi nilai). Makanan dan minuman yang dijual Coffee Crowd ini memiliki kualitas baik namun bagi sebagian konsumen masih merasa ada kurang khususnya cita rasanya. Hal ini juga didukung (Saputra, 2022) menyatakan, kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen PT. Migrasi Karima Bekasi. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan merupakan bahan anti karat, memiliki sifat pelengkap, lebih sedikit kegagalan, memenuhi standar telah ditetapkan sebelumnya, tahan lama, menarik panca indera konsumen, dan perusahaan dapat bertanggung jawab atas reputasi produk tersebut. produk. dan karyawan mempunyai kemampuan dalam menangani keluhan konsumen.

Makanan dan minuman yang dijual di coffee crowd telah memenuhi standar oreinted healthy konsumen. Makanan di coffee crowd sangat enak dan murah. Mulai dari kue hingga makanan berat. Penyajiannya cepat sesuai dengan pesanan konsumen. Konsumen dapat makanan dan minum di tempat yang disediakan oleh pemilik coffee crowd. Meja dan kursinya selalu dibersihkan setelah konsumen meninggalkan tempat tersebut. Karyawan coffee crowd juga melap bersih meja jika ada konsumen yang hendak memesan makanan dan minuman. Karyawan juga memberikan daftar makanan dan minuman sehingga konsumen dapat melihat variasi menunya. Ruangan makanan tersebut juga tersedia kipas angin ataupun acc yang membuat ruangan menjadi sejuk. Hal ini didukung (Novianti, 2020) menyatakan, kenyamanan sehubungan dengan niat pembelian kembali hotel secara online. Dengan demikian terlihat bahwa kemudahan penggunaan atau kenyamanan aplikasi Traveloka berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Coffee crowd termasuk kafe yang cukup mewah dan nyaman dengan menawarkan menu-menu ala kopitiam. Pemilihan dekorasi, penataan lampu, rak, meja dan bangkunya sangat mengelevate atmosfer. Coffee crowd ramai pada jam makan siang dan pelayanannya cepat dan ramah serta harga makanan dan minuman terjangkau banget dengan citarasa masih authentic. Makanan dan minuman akan dibuatkan jika ada pesanan konsumen sehingga hidangannya masih baru dan fresh banget. Hal ini membuat konsumen senang makanan dan minum di coffee crowd. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat ruangan coffee crowd tertata rapi dan bersih.

Konsumen dapat melihat harga makanan dan minuman sebelum mereka melakukan pesanan. Makanan dan minuman yang dijual coffee crowd dapat dipesan melalui grabfood dan konsumen melakukan pesanan melalui grabfood mendapatkan diskon harga. Konsumen dapat menyantap menu main course yang disajikan coffee crowd mulai dari harga Rp 38.500-115.500. Harga makanan dan minuman yang dijual coffee crowd masih terjangkau oleh konsumen. Hal ini juga didukung (Heri, 2022) menyatakan, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli pada Indomaret Tanjung Tiram.

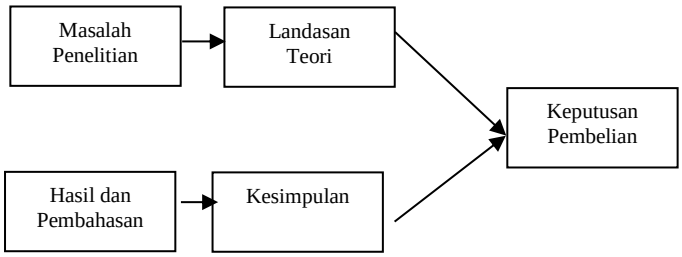
Makanan dan minuman yang ada di Coffee Crowd ini selalu dinilai konsumen dari kiat cafe dimulai atribut produk khususnya kemasannya, peralatan makan dan minum dalam kebersihan serta kebersihan kafe tempat mereka kunjungi. Atribut produk Coffee Crowd dan persepsi penilaian produk ini yang menjadi pemicu konsumen untuk melakukan pembelian produk. Adapun beberapa meal kits attributes mencakup food quality, menu variety, helth-oriented, convenience, reasonable price yang mendorong konsumen untuk melakukan hedonic value dan functional value kemudian mendorong konsumen melakukan repurchase intention (cho, 2020).

Ketertarikan peneliti untuk meneliti Coffee Crowd terdapat permasalahan terjadinya penurunan pengunjung dimungkinkan adanya penurunan citarasa kopi yang disugguhkan ke konsumen mulai dari aroma dan banyaknya pesaing kuliner cafe lainnya. Coffee Crowd kurang memperhatikan pengembangan kualitas produknya seperti produk makanan atau minuman yang disajikan kepada konsumen tidak sesuai dengan cita rasanya dan tidak adanya perkembangan terhadap inovasi dari menu makanan maupun minumannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah ada sebelumnya mendorong peneliti untuk untuk meneliti dengan judul **"Analisis Pengaruh *Food Quality, Menu Variety, Health Oriented, Convenience* Dan *Reasonable Price* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Perceived Value* Pada *Coffee Crowd* Di Medan".**

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dapat digambarkan pada gambar 1 di bawah ini :



HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif ialah langkah awal dalam pembahasan statistik. Deskriptif statistik dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1 Statistik deskriptif.

Keterangan	Y	X1	X2	X3	X4	X5	Z
N	65	65	65	65	65	65	65
Mean	15.06154	20.33846	14.89231	10.12308	15.06154	14.67692	10.95385
Maximum	20.00000	27.00000	20.00000	14.00000	19.00000	20.00000	15.00000
Minimum	9.000000	13.00000	11.00000	5.000000	9.000000	8.000000	7.000000
Std. Deviasi	2.833267	3.460839	2.264696	2.117691	2.603345	2.932084	2.011147

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

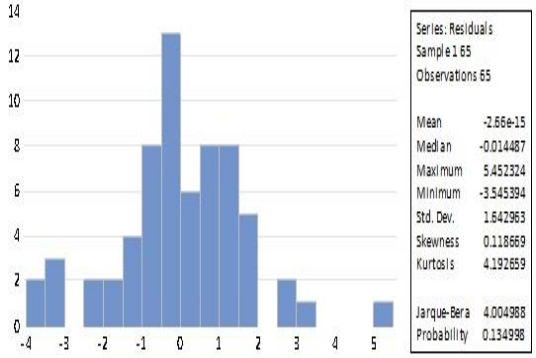
Berdasarkan Tabel 4.11. dilihat bahwa variabel Kualitas Produk (X1) bersampel sebanyak 65 responden mempunyai rata-rata sebesar 20.33846 satuan dengan minimal sebesar 13.00000 satuan dan maksimal 27.00000 satuan serta standar deviasi3.460839 satuan. Menu Variety (X2) bersampel sebanyak 65 responden mempunyai rata-rata sebesar 14.89231 satuan dengan minimal sebesar 11.00000 satuan dan maksimal 20.00000 satuan serta standar deviasi 2.264696 satuan. Health oriented (X3) bersampel sebanyak 65 responden mempunyai rata-rata sebesar 10.12308 satuan dengan minimal sebesar 5.000000 satuan dan maksimal 14.00000 satuan serta standar deviasi 2.117691 satuan. Convenience (X4) bersampel sebanyak 65 responden mempunyai rata-rata sebesar 15.06154 satuan dengan minimal sebesar 8.000000 satuan dan maksimal 19.00000 satuan serta standar deviasi 2.603345 satuan. Reasonable Price (X5) bersampel sebanyak 65 responden mempunyai rata-rata sebesar 14.67692 satuan dengan minimal sebesar 8.000000 satuan dan maksimal 20.00000 satuan serta standar deviasi 2.932084 satuan. Perceived Value (Z) bersampel sebanyak 65 responden mempunyai rata-rata sebesar 10.95385 satuan dengan minimal sebesar 7.000000 satuan dan maksimal 15.00000 satuan serta standar deviasi 2.011147 satuan. Minat Beli (Y) bersampel sebanyak 65 responden mempunyai rata-rata sebesar 15.06154 satuan dengan minimal sebesar 9.000000 satuan dan maksimal 20.00000 satuan serta standar deviasi 2.833267 satuan.

Hasil Pengujian Kualitas Data

Uji Normalitas

Pengujian normalitas mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi baik mempunyai sebaran data normal atau mendekati normal.

Gambar 3 Grafik Histogram



Berdasarkan Gambar 3 nilai Jarque-Bera sebesar 4,004988>0,05 disimpulkan bahwa persamaan pada penelitian ini tidak mempunyai permasalahan normalitas atau distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas bertujuan pada pengujian apakah ada korelasi antara independen dalam model regresi tersebut. Apabila terjadi korelasi maka ini merupakan masalah multikolinearitas. Dalam model regresi baik, tidak terjadi hubungan antar variabel independen (Independen).

Tabel 2 Uji Multikolinieritas

Variabel	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
c	3.188322	69.34025	NA
Kualitas Produk (X1)	0.025198	233.1488	6.462758
Menu Variety (X2)	0.025216	124.3968	2.769450
Health oriented (X3)	0.045755	106.3663	4.393893
Convenience (X4)	0.024528	124.5720	3.559758
Reasonable Price (X5)	0.045195	220.0530	8.320268

Dari Tabel 2 dilihat bahwa variabel independen yaitu: Kualitas Produk (X1), Menu Variety (X2), Health oriented (X3), Convenience (X4) dan Reasonable Price (X5) memiliki nilai VIF < 10 disimpulkan antar variabel tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah terdapat ketimpangan varians sisa observasi dalam model regresi.

Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas

Keterangan	Nilai	Keterangan	Nilai
F-statistic	0.410463	Prob. F (5.59)	0.8396
*Obs*R-squared*	2.185018	Prob. Chi-square (5)	0.8230
Scaled explained SS	2.27840	Prob. Chi-Square (5)	0.7419

Berdasarkan 3 Nilai p value yang ditunjukkan dengan nilai Prob. Chi square (2) pada Obs*R-Squared yaitu sebesar 0,8230 dan nilai p value 0.8230>0.05 maka tidak ada masalah asumsi heteroskedastisitas.

Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (Adjusted R-squared) pengukuran baik tidaknya model ini menjabarkan variasi variabel terikat dipengaruhi. Nilai Adjusted R-squared mendekati satu menunjukkan kesanggupan variabel independen penyediaan hampir seluruh informasi diperlukan menafsir variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4 Uji Determinasi

Keterangan	Nilai
R-squared	0.637625
Adjusted R-squared	0.600138

Berdasarkan tabel 4 angka R-adjusted (R2) ialah 0,600138. Hal ini menandakan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ialah 60% diartikan bahwa variabel independen digunakan dalam model dapat menjelaskan 60% variabel dependen. Sisanya sebesar 40% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji – Statistik t)

Uji parsial atau uji t ini penggunaan menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika t dihitung dangt; Maka t tabel menolak H0 dan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika t dianggap danltt; Maka t-tabel tersebut menerima H0 yang berarti variabel independen tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependen. Tabel T diperoleh dari perhitungan df = n – k dan α/2. Nilai probabilitas andlt; 0,05 maka hasilnya signifikan yang artinya variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji statistik t-test pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5 Uji – Statistik t

Variabel	***Coefficient***	**Std. Error**	**t-statistic**	**Prob**
c	-1.831762	0.958477	-1.911116	0.0609
Kualitas Produk (X1)	0.269542	0.085209	3.163314	0.0025
Menu Variety (X2)	0.655130	0.085240	7.685722	0.0000
Health oriented (X3)	-0.330791	0.114820	-2.880951	0.0055
Convenience (X4)	0.082739	0.084069	0.984183	0.3290
Reasonable Price (X5)	-0.023874	0.114116	-0.209210	0.8350

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan :

1. Kualitas produk memiliki prob 0,0025 < 0,05 maka food quality (kualitas produk) berpengaruh signifikan Terhadap perceived value pada konsumen Coffee Crowd Medan.
2. Menu Variety memiliki prob 0,0000< 0,05 maka Menu Variety berpengaruh signifikan Terhadap perceived value pada konsumen Coffee Crowd Medan.
3. Health oriented memiliki prob 0,0055< 0,05 maka Health oriented berpengaruh signifikan Terhadap perceived value pada konsumen Coffee Crowd Medan.
4. Convenience memiliki prob 0,3290>0,05 maka Convenience tidak berpengaruh signifikan Terhadap perceived value pada konsumen Coffee Crowd Medan.
5. Reasonable Price memiliki prob 0,8350>0,05 maka Reasonable Price tidak berpengaruh signifikan Terhadap perceived value pada konsumen Coffee Crowd Medan.

Adapun tabel t untuk variabel Z terhadap Y sebagai berikut :

Tabel 6 Uji – Statistik t

Variabel	***Coefficient***	**Std. Error**	**t-statistic**	**Prob**
c	8.410199	1.783206	4.716336	0.0000
Persepsi Nilai	0.607215	0.160156	3.791386	0.0003

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan : Persepsi nilai memiliki prob 0,0003<0,05 maka perceived value berpengaruh signifikan Terhadap minat beli pada konsumen Coffee Crowd Medan.

Pembahasan

Penelitian ini mengajukan enam hipotesis dan penggunaan software eviews 13 dalam mengelola data kuisionernya. Hasil penelitian ini adalah food quality berpengaruhi signifikan Terhadap perceived value pada konsumen Coffee Crowd Medan dengan nilai t statistik sebesar 3.163314, nilai signifikan 0,0025 dan koefisien regresi sebesar 0.269542;

variabel Menu Variety berpengaruhi signifikan Terhadap perceived value pada konsumen Coffee Crowd Medan dengan nilai t statistik sebesar 7.685722, nilai signifikansi 0.0000 dan koefisien regresi sebesar 0.655130; Health oriented berpengaruhi signifikan Terhadap perceived value pada konsumen Coffee Crowd Medan dengan nilai t statistik sebesar -2.880951, nilai signifikansi 0.0055 dan koefisien regresi sebesar -0.330791; Convenience tidak berpengaruhi signifikan Terhadap perceived value pada konsumen Coffee Crowd Medan dengan nilai t statistik sebesar 0.984183, nilai signifikansi 0.3290 dan koefisien regresi sebesar 0.082739; Reasonable Price tidak berpengaruhi signifikan Terhadap perceived value pada konsumen Coffee Crowd Medan dengan nilai t statistik sebesar -0.209210, nilai signifikansi 0.8350 dan koefisien regresi sebesar -0.023874; perceived value berpengaruhi signifikan Terhadap minat beli pada konsumen Coffee Crowd Medan dengan nilai t statistik sebesar 3.791386, nilai signifikansi 0.0003 dan koefisien regresi sebesar 0.607215.

KESIMPULAN

H1 : *Food quality* berpengaruh signifikan Terhadap perceived value pada konsumen Coffee Crowd Medan.

H2 : *Menu variety* berpengaruh signifikan Terhadap perceived value pada konsumen Coffee Crowd Medan

H3 : *Health oriented* berpengaruh signifikan Terhadap perceived value pada konsumen Coffee Crowd Medan.

H4 : *Convinience* berpengaruh signifikan Terhadap perceived value pada konsumen Coffee Crowd Medan

H5 : *Reasonable price* berpengaruh signifikan Terhadap perceived value pada konsumen Coffee Crowd Medan.

H6 : Perceived value berpengaruh signifikan Terhadap repurchase intention pada konsumen Coffee Crowd Medan.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Bahri. (2020). Pengantar Kewirausahaan Untuk Mahasiswa, Wirausahawan dan Kalangan Umum Success. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Chandra, T. d. (2017). Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

cho, d. (2020). Home Chef Meal Kits : Product Attributes, Perceived Value and Repurchasing Intentions the Moderating Effects of Household Configuration.

Darmis. (2021). Hal-hal yang Mempengaruhi Harga Kamar. Jawa Tengah: Yayasan Lembaga Gumun Indonesia (YLGI).

Harti, I. d. (2021). Pengaruh Keamanan Makanan, Harga dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian. Akuntabel .

Hasanah. (2018). Pengaruh Pelayanan, Tata Letak dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Di Jalan Pakisan Bondowoso. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember .

Heri, L. d. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Indomaret Tanjung Tiram. Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Universitas Asahan .

hutasuhut, a. l. (2023). Retrieved from kumparan.com/ahmad-luthfi-hutasuhut/kuliner-lokal-kota-medan-menuju-tingkat-dunia-1yK45JWFSCc.

Keller, K. d. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.

Maddinsyah. (2022). Pengantar Marketing Ritel. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN).

Malau. (2018). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta.

Nita. (2021). Pengaruh Health Awareness, Green Product dan Social Media Advertising Terhadap Minat Beli Jamu Di Masa Covid-19 Dalam Perspektif Bisnis Islam.

Novianti, P. d. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kenyamanan, Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Kembali Secara Online.

Priansa. (2016). Perencanaan dan Pengembangan SDM. Bandung: Alfabeta.

Rahmawati. (2022). Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing (Panduan Bagi Peneliti Pemula). Kalimantan Timur: Mulawarman University Press.

Saputra, R. d. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen PT Hijrah Insan Karima Bekasi. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayanal .

Wangsahardja. (2019). Pengaruh Trust dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Konsumen Baoxify.Id. Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis .

Waspada. (2023). Retrieved from https://waspada.id/headlines/bisnis-kafe-malfungsi-pemukiman/.

Yasa, B. d. (2023). Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang : Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus. Jawa Tengah: Media Pustaka Indo.