

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA TOKO UNALALA

SITI HULAT ALQADRY¹ RAMLI LEWENUSA²

¹²Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sorong, Sorong Papua Barat Daya

sitihulata@gmail.com

direvisi: Januari 2026 dipublikasikan: Januari 2026

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, (2) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli, serta (3) pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan korelasi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah hasil survey yang melakukan berbelanja secara online di toko online shopee di kelurahan remu utara dengan berjumlah 135 orang. Teknik pengumpulan sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan sampel 44 orang. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli produk kosmetik wardah pada toko unalala. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0.000 >$ dari taraf nilai signifikansi 0.05. (2) kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat beli produk kosmetik wardah pada toko unalala. Hal ini dapat di buktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 >$ dari taraf nilai signifikan 0,05. (3) kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap minat beli produk kosmetik wardah pada toko unalala. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 <$ dari dari taraf nilai signifikansi 0.05.

Kata Kunci: : Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli

Abstract. This study aims to determine, (1) the effect of product quality on buying interest, (2) the effect of customer satisfaction on buying interest, and (3) the effect of product quality and customer satisfaction on buying interest. This research uses descriptive and correlation methods using a quantitative approach. The population of this study is the result of a survey that shopped online at the shopee online store in the Remu Utara village with a total of 135 people. The technique of collecting the sample in this study used the Slovin formula with a sample of 44 people. The technique of collecting data was by distributing questionnaires. The results showed that. (1) Product quality has a positive effect on buying interest in Wardah cosmetic products at the Unalala store, (2) This is evidenced by a significant value of $0.000 >$ from the level of significance value of 0.05, (3) product quality and customer satisfaction have a simultaneous (together) effect on buying interest in Wardah cosmetic products at the Unalala store. This is evidenced by a significant value of $0.000 <$ from the level of significance value of 0.05.

Keywords: product quality, customer satisfaction, Buying Interest.

Pendahuluan

Keinginan tampil cantik dan segar adalah dambaan setiap wanita. Wanita selalu ingin terlihat sempurna dan menarik setiap saat. Oleh karena itu, salah satu cara untuk menunjang penampilan yang menarik adalah dengan produk kecantikan. Wanita sebagai konsumen utama

dalam produk kecantikan memiliki keinginan pembeli yang tinggi. Dalam menggunakan produk kecantikan biasanya konsumen selalu menggunakan produk yang sesuai dengan kulit wajahnya.

Keinginan menggunakan produk kecantikan menimbulkan persaingan di dunia industri perawatan pribadi dan kosmetik juga semakin kompetitif hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar dipasaran, baik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri. Keragaman produk kecantikan yang ada di pasar, ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kulitnya, dan tidak memiliki resiko atau efek yang berbahaya bagi kesehatan kulit.

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Dan sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen menuntut industri kosmetik untuk semakin terpacu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisannya didalam penggunaannya. Wardah adalah salah satu kosmetik yang mengusung kosmetik “halal”.

Wardah percaya bahwa citra positif, bisa meningkatkan kepercayaan diri wanita Indonesia untuk berkarya. Dengan perawatan dan kosmetik yang tepat, mereka bisa mendapatkan penampilan, karir, dan kehidupan yang lebih baik. Seluruh rangkaian wardah kosmetik dibuat dari bahan berkualitas dan terbukti aman serta halal. Wardah diformulasikan oleh para ahli farmasi dan kecantikan yang menghadirkan produk dengan inovasi terkini . seluruhnya didedikasikan untuk wanita modern agar semakin percaya diri melalui produk yang berkualitas. Wardah terbuat dari bahan-bahan berkualitas yang aman dan telah mendapat SJH (Sertifikat Jaminan Halal) dari LPPOM MUI serta seluruh produknya telah mendapat izin dan memenuhi peraturan BP POM RI.

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju, kebutuhan wanita pun semakin banyak tidak hanya sekedar pemenuhan atas kebutuhan-kebutuhan pokok saja, tetapi kebutuhan akan kosmetik juga. Pada era yang semakin maju dengan berbagai aktivitas kerja dan penampilan yang sangat tinggi di perlukan kosmetik yang mampu merubah seorang wanita menjadi cantik salah satunya adalah produk wardah. Dari hasil observasi yang dilakukan ke toko kosmetik Wardah yang terletak di Unalala kota sorong, karyawan di tersebut mengatakan bahwa beberapa bulan terakhir ini produk Wardah mengalami penurunan penjualan. Menurut karyawan, hal ini tersebut diakibatkan karena banyaknya bermuculan produk kecantikan dengan berbagai macam merek terbaru, sehingga para konsumen merasa penasaran dengan ha tersebut untuk dibandingkan dengan produk Wardah yang sebelumnya sudah pernah mereka gunakan.

Wardah terus berinovasi dengan cara menjual produk-produk pilihan, memberikan harga yang terjangkau dan mengutamakan kualitas produk yang dibutuhkan oleh para konsumen. Harga yang ditawarkan oleh Wardah dapat dikategorikan sebagai harga yang cukup terjangkau apabila dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaingnya. Hal ini menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk memilih produk kecantikan Wardah.

Kualitas produk juga salah satu faktor yang sangat penting untuk meningkatkan nilai kepuasan konsumen. Yaitu dengan memberikan penawaran- penawaran yang menarik bagi konsumen. Lebih lanjut, Kualitas produk merupakan salah satu ujung tombak dalam mencapai tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan, Hilaliyah, Djawahir, Susilowati (2017: 4). Oleh karena itu, dalam meningkatkan persaingan perusahaan juga harus mampu memberikan dan menghasilkan produk yang terbaik dan memenuhi selera pelanggan yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka, Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik pada perusahaan. Menurut Fiazisyah & Purwidiani (2018: 7).

Industri kosmetik merupakan industri yang paling prospektif di Indonesia karena karakteristik utama yang sangat berkaitan dengan kebutuhan sehari-hari. Selain itu juga dapat bertujuan untuk mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan. Hal ini membuat industri kosmetik menjadi salah satu bisnis yang sangat berkembang. Pesatnya industri kosmetik tersebut terus menggairahkan minat pengusaha untuk menggarap bisnis kosmetik

Hal ini menjadikan daya tarik penulis untuk melakukan penelitian tentang salah satu jenis produk kosmetik yaitu Wardah. Kosmetik Wardah adalah sebuah produk yang bergerak dalam bidang tata rias berupa melembab kulit, mengencangkan kulit, menutupi bekas jerawat & noda hitam pada wajah dan mengecilkan pori pori. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, produk wardah tersebut harus meningkatkan kualitas produknya agar konsumen tetap setia untuk membeli produk wardah serta pelanggan akan menjadi langganan.

Metode Penelitian

Populasi

Populasi dalam penelitian adalah para konsumen produk kecantikan produk Wardah di Kota Sorong.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen produk wardah yang membeli secara langsung di toko unalala dan *online*.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan deskripsi dan korelasi.

Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan deskriptif statistic, prasyarat asumsi klasik, analisis regresi linear berganda.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Analisis Deskriptif

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24623717
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.055
		.473
Kolmogorov-Smirnov Z		.979
Asymp. Sig. (2-tailed)		

Data di atas menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada Asymp.Sig sebesar 0,979 yang dapat dikatakan nilai Asymp.sig 0,979 lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal

Hasil Uji Linieritas

Tabel 2. ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	146,206	12	12,184	1,674	,122
		Linearity	112,506	1	112,506	15,454	,000
		Deviation from Linearity	33,699	11	3,064	,421	,935
	Within Groups		225,681	31	7,280		
	Total		371,886	43			

Diatas diketahui bahwa dari hasil uji linearitas pada variabel kualitas produk diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengujian dengan probabilitas dengan taraf nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat dalam bentuk linear.

Hasil Uji Multikolonearitas

Tabel 3. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.170	3,992		3.048	.004		
Kualitas Produk	.266	.141	.286	1.891	.066	.621	1.610
Kepuasan Pelanggan	.541	.191	.429	2.831	.007	.621	1.610

Data di atas menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki nilai tolerance kurang dari 1 dan VIF memiliki nilai kurang dari 10 maka dapat dikatakan data tidak mengalami multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.170	3.992		3.048	.004
Kualitas Produk	.266	.141	.286	1.891	.066
Kepuasan Pelanggan	.541	.191	.429	2.831	.007

Data di atas menunjukkan bahwa pengujian ini menggunakan metode uji Glejser yang nilainya dilihat dari t dan sig. Pada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki nilai sig lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis Linier Berganda

Tabl 5. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.170	3.992		3.048	.004
Kualitas Produk	.266	.141	.286	1.891	.066
Kepuasan Pelanggan	.541	.191	.429	2.831	.007

Analisis regresi diperoleh koefisien regresi yaitu Variabel X1 sebesar 0,266, X2 sebesar 0,541 dengann konstanta sebesar 12,170 sehingga model persamaan regresi diperoleh adalah sebagai berikut: $Y = 12,170 + 0,266 (X1) + 0,541 (X2) + e$

Uji Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.170	3.992		3.048	.004
Kualitas Produk	.266	.141	.286	1.891	.066
Kepuasan Pelanggan	.541	.191	.429	2.831	.007

Data menunjukkan bahwa pada variabel Kualitas Produk (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 1.891 dengan probabilitas sebesar 0.066 yang nilainya dibawah 0,05.

Uji Simulatan

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 7. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	154.926	2	77.463	14.639	.000 ^b
Residual	216.960	41	5.292		
Total	371.886	43			

Dari F hitung sebesar 14.639 dengan probabilitas sebesar 0.000 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah pada toko Unalala Kota Sorong.Dengan demikian, H3 diterima.

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variable independen dengan variable dalam suatu persamaan regresi.

Tabel 8. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.363	.336	2.318

Dari tabel koefisien determinasi di atas, dapat dilihat bahwa angka koefisien korelasi (R) sebesar 0,603.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,066 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,266. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli kosmetik pada Toko Unalala Kota Sorong. Nilai koefisien beta yang positif mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka kecenderungan minat beli konsumen juga akan semakin meningkat.

Namun demikian, jika dilihat dari tingkat signifikansi yang diperoleh, yaitu 0,066, nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan dalam penelitian ini ($\alpha = 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik, pengaruh kualitas produk terhadap minat beli belum signifikan secara kuat, meskipun arah pengaruhnya bersifat positif. Dengan kata lain, kualitas produk memang berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen, tetapi pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk dinyatakan signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Nilai beta sebesar 0,266 menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap perubahan minat beli, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain yang juga memengaruhi minat beli konsumen di Toko Unalala Kota Sorong. Faktor-faktor tersebut dapat berupa harga, promosi, lokasi toko, pelayanan, kepercayaan merek, maupun preferensi pribadi konsumen terhadap produk kosmetik tertentu.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen Toko Unalala Kota Sorong cenderung mempertimbangkan kualitas produk dalam menentukan minat beli, seperti keamanan produk, kesesuaian dengan jenis kulit, daya tahan, serta reputasi merek kosmetik. Namun, kualitas produk bukanlah satu-satunya faktor utama yang menentukan minat beli, sehingga peningkatan kualitas produk perlu diimbangi dengan strategi pemasaran lainnya agar dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh nilai tingkat signifikansi sebesar 0,006 dengan koefisien beta sebesar 0,541. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik pada Toko Unalala Kota Sorong. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$) mengindikasikan bahwa hipotesis penelitian dapat diterima.

Koefisien beta sebesar 0,541 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli. Nilai beta yang relatif besar ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan akan secara nyata mendorong meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk kosmetik yang dijual di Toko Unalala Kota Sorong. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membentuk minat beli dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk maupun toko, sehingga meningkatkan niat untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar pula minat beli kosmetik pada Toko Unalala Kota Sorong.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F) yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh nilai F hitung sebesar 14,639 dengan tingkat probabilitas atau signifikansi

sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Hasil uji F tersebut mengindikasikan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan, secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah pada Toko Unalala Kota Sorong. Dengan kata lain, perubahan yang terjadi pada minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu variabel saja, tetapi merupakan hasil dari kombinasi antara kualitas produk yang dirasakan dan tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh simultan ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, seperti keamanan penggunaan, mutu bahan, daya tahan produk, serta citra merek Wardah, apabila didukung oleh tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, seperti pelayanan yang memuaskan, harga yang sesuai, serta pengalaman berbelanja yang nyaman, akan mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dan memperkuat dalam memengaruhi keputusan dan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa minat beli konsumen terbentuk melalui interaksi antara persepsi terhadap kualitas produk dan tingkat kepuasan yang dirasakan setelah berinteraksi dengan produk maupun penjual. Apabila konsumen menilai kualitas produk baik dan merasa puas, maka akan muncul dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian, baik pembelian pertama maupun pembelian ulang.

Simpulan

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik Wardah pada Toko Unalala Kota Sorong. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien beta sebesar 0,266, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka minat beli cenderung meningkat. Namun, berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,066 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$, pengaruh kualitas produk secara parsial belum signifikan secara statistik. Dengan demikian, kualitas produk tetap berperan dalam meningkatkan minat beli, meskipun bukan sebagai faktor utama.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Wardah pada Toko Unalala Kota Sorong. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ serta nilai koefisien beta sebesar 0,541. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli, di mana semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian kosmetik Wardah di Toko Unalala Kota Sorong.

Secara simultan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik Wardah pada Toko Unalala Kota Sorong. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 14,639 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari

$\alpha = 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima, yang berarti bahwa kombinasi kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Daftar Pustaka

- Adi, B. W. (2015). *pengaruh suasana toko, prpmosi dan lokasi terhadap minat beli di planet distro kota Banjarmasin*. Yagyakarta: Unversitas Negeri.
- AG, S. S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan dalam membeli produk barang maupun jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Pessada.
- Creswell. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixel*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hastono. (2016). *analisis data pada bidang kesehatan*. jakarta: PT raja grafindi perkasa. keller, k. d. (2012:5). *Manajemen Pemasaran* (14 ed.). Global: Pearson Education.
- Martono, M. d., & S, R. I. (2014). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan prpmosi terhadap minat beli konsumen produk batik sendang duwur lamongan. *jurnal ilmu Manajemen, vol.2,No.2pp* , 687-699.
- Nihayah, U. (2014). *pengaruh label halal dan citra merek terhadap minat beli masyarakat muslim* . semarang: Institut Agama Islam Negeri Walisongo.
- Nurdin, H. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Oldy, A. (2010). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan(Studi pada bengkel caesar semarang)*. Semarang: Universitas DiPonegoro.
- Sugiyono. (2015). *metode penelitian kombinasi (mix methods)*. bandung: alfabeta. Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *motode penelitian kuantitatif*. bandung: alfabeta. Tjiptono, f. (2011). *pemasaran jasa*. yogyakarta: Banyumedia.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management mewujudkan layanan prima*. andi: prima.
- Wibisaputra. (2011). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang gas elpiji 3kg*. Semarang: PT.Candi agung pratama.
- wijaya, d. B., & soegoto, l. (2014). pengaruh kualitas produk,harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung makan lamongan di kota manado. *Jurnal EMBA Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* , 3.